



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

**TIPOGRAFIA:
UMA COMPONENTE INDISPENSÁVEL
NO MUNDO DA PUBLICIDADE**

Relatório de Estágio

Ana Isabel Oliveira Mourão

Mestrado em Design Editorial

Tomar/ Outubro/ 2016



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Ana Isabel Oliveira Mourão

**TIPOGRAFIA:
UMA COMPONENTE INDISPENSÁVEL
NO MUNDO DA PUBLICIDADE**

Relatório de Estágio

Orientado por:

Maria João Bom Mendes dos Santos

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial

Resumo

O presente relatório de estágio foi realizado no decurso do segundo ano do Mestrado em Design Editorial, no Instituto Politécnico de Tomar.

Este relatório de estágio reflete sobre alguns temas do design editorial. O tema surgiu durante o estágio curricular realizado num jornal, em que a publicidade era uma componente fundamental, pois era o seu único meio de subsistência. O contacto com a diferente publicidade que era colocada no jornal despertou um interesse mais aprofundado sobre a temática da tipografia na publicidade.

Caracterizando-se o mundo do Design Editorial pelos seus vários tipos de publicações, estas têm na sua maioria, a publicidade como aspeto em comum apesar de todas as suas diferenças, seja de aspeto visual ou público-alvo.

Assim, tendo em conta estes aspetos, neste relatório aborda-se o papel e a importância que a tipografia desempenha na publicidade em geral e de uma forma mais aprofundada sobre alguns cartazes publicitários.

Palavras-chave: Publicidade; Tipografia; Legibilidade; Leiturabilidade

Abstract

This internship report is part of the second year of the Master in Editorial Design, taught on Instituto Politécnico de Tomar.

This internship report focuses on a topic related to the Editorial Design, although not directly, since this issue came under the influence of the internship carried out in a newspaper, where advertising was a key component, because it was his only way of subsistence. The contact with different advertisements that were placed in the newspaper instigated the further interest in the thematic of typography in advertising.

Characterizing the editorial design by its various types of publications, advertising is common to those publications despite all their differences, whether their visual look or audience.

So, taking in account these aspects, this report talks about the role and the importance that typography plays in advertising in general and on some advertising posters in particular.

Keywords: Advertising; Typography; Readability; Legibility

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Doutora Maria João Bom pela sua disponibilidade para orientar este relatório. A sua orientação foi fundamental para o desenvolvimento do mesmo em todas as suas fases e para esclarecer as dúvidas que surgiram.

Agradeço, também, aos que me receberam no Jornal “Novo Almourol”, e em especial à minha supervisora de estágio a Dra. Cidália Delgado que se disponibilizou sempre para ajudar no que fosse necessário.

Deixo ainda um agradecimento a todos aqueles que, direta ou indiretamente, colaboraram e contribuíram para o desenvolvimento deste relatório de estágio, quer através da cedência de livros, quer através de conselhos ou de muitas outras formas.

A todos os meus amigos e colegas, especialmente aos que de mais perto me acompanharam ao longo do curso um especial agradecimento pelos momentos de estudo e amizade.

Por último gostava de agradecer a toda a minha família, em especial aos meus pais e irmão, por todo o apoio e compreensão que sempre me deram, mas também pelos valores que me foram transmitidos ao longo do meu crescimento.

Índice

Estágio Curricular	15
Introdução	19
1. Publicidade	21
1.1 O que é?	23
1.2 História da Publicidade	23
1.3 O Poder Sugestivo da Publicidade na Sociedade	26
2. Tipografia	29
2.1 História da Tipografia	31
2.1.1 Dos sons aos símbolos	31
2.1.2 Gutenberg e os tipos móveis	34
2.1.3 Linotype	36
2.1.4 A era digital	37
2.2 Categorias de Fontes Tipográficas	38
2.2.1 Serifadas	39
Clássicas	40
De Transição	43
Contrastadas	45
Egípcias	46
2.2.2 Sem Serifas	48
Grotescas	48
Geométricas	50
Humanistas	53
2.2.3 Display	54
2.2.4 Manuscritas	56
2.2.5 Otimizadas para ecrã	58
2.3 As Duas Funções da Tipografia: Legibilidade e Leiturabilidade	59
3. A Tipografia na Publicidade	63
3.1 A Importância da Tipografia na Publicidade	65
3.2 Como a Tipografia Afeta os Leitores	76
Conclusão	77
Referências Bibliográficas	81

Índice de Figuras

Figura 1 Capa do Jornal.....	15
Figura 2 Página da agenda cultural	16
Figura 3 Página de Questionário	16
Figura 4 Página de Entrevista.....	17
Figura 5 Postal de Natal	17
Figura 6 Placas de argila com a representação da escrita cuneiforme	32
Figura 7 Evolução do Alfabeto no Ocidente	33
Figura 8 Sistema de leitura do alfabeto grego.....	33
Figura 9 Coluna de Trajano.....	34
Figura 10 Johannes Gutenberg.....	34
Figura 11 Tipos Móveis	35
Figura 12 Tipografia criada por Gutenberg	35
Figura 13 Linotype de Ottmar Mergenthaler.....	36
Figura 14 Características das fontes Serifadas Clássicas.....	40
Figura 15 MUPI fontes Serifadas Clássicas	40
Figura 16 Outdoor Fonte Serifada de Transição.....	43
Figura 17 Características das fontes Serifadas de Transição	43
Figura 18 Página de Revista Fonte serifada Contrastada.....	45
Figura 19 Características das fontes Serifadas Contrastadas	45
Figura 20 Características das fontes Serifadas Egípcias	46
Figura 21 MUPI Fonte Serifada Egípcia.....	46
Figura 22 Características das fontes não Serifadas Grotescas.....	48
Figura 23 MUPI Fonte não Serifada Grotasca.....	48
Figura 24 Características das fontes não Serifadas Geométricas.....	50
Figura 25 MUPI Fonte não Serifada Geométrica	50
Figura 26 MUPI Fonte Não Serifada Humanista	53
Figura 27 Características das fontes não Serifadas Humanistas	53
Figura 28 Características das fontes Display	54
Figura 29 MUPI Fonte Display.....	54
Figura 30 Características das fontes Manuscritas	56
Figura 31 Página Revista Fonte Manuscrita	56

Figura 32 Características das fontes Otimizadas para ecrã.....	58
Figura 33 Legibilidade.....	61
Figura 34 Leiturabilidade.....	61
Figura 35 Cartazes publicitários Frize	67
Figura 36 MUPI Cofidis	68
Figura 37 Outdoor Cif.....	69
Figura 38 Publicidade Pluricosmética.....	70
Figura 39 Óptica de Criança	71
Figura 40 B! Monada.....	72
Figura 41 Água Castello	73
Figura 42 Mateus Rosé	74
Figura 43 Liberty Seguros.....	75

Estágio Curricular

O estágio curricular decorreu no período compreendido entre 1 de outubro de 2015 e 31 de março de 2016, no Jornal Novo Almourol em Vila Nova da Barquinha, nas instalações do CIAAR – Centro de Interpretação de Arqueologia do Alto Ribatejo, tendo como supervisora a Dr.^a Cidália Delgado.

No decorrer do estágio foram aplicadas as competências adquiridas no Mestrado em Design Editorial. Para além da paginação integral do jornal, as minhas competências enquanto estagiária incluíram a edição e finalização das imagens para impressão, o desenvolvimento de material gráfico para aplicação no site e Facebook do jornal, a realização da página da agenda cultural do mês e também a atualização da publicidade.

Apresentam-se (em baixo) exemplos de alguns dos trabalhos desenvolvidos no decorrer do estágio curricular.

Alguns dos exemplos apresentados não resultaram tão agradáveis visualmente como se esperaria, uma vez que, foram concebidos com mais condicionantes do que outros, nomeadamente, a capa do jornal Novo Almourol (figura 1), agenda cultural (figura 2) e páginas de questionário (figura 3). No que diz respeito a conceção da página de entrevista (figura 4) foi permitida uma maior liberdade em termos criativos, as únicas restrições estavam relacionadas com as imagens e com conservar o layout do jornal.

Foi-me também solicitada a realização de um postal de natal (figura 5) para publicação no Facebook, neste projeto a única restrição seria a utilização da mensagem padrão definida, tendo total liberdade na escolha dos restantes elementos que o compunham.



Figura 1 | Capa do Jornal



TEXTO E FOTOS RICARDO ALVES

MONA MARTINS É A ALBERIA EM PESSO. COM O SEU SOTA, que brasileiro, que para os portugueses sou a samba, sorrisos feitos palavras e frase, Mona Martins recebe o NA no seu atelier. No entanto, a viagem até Vila Nova da Barquinha, começou há cerca de 8 anos. Brasileira, de São Paulo, veio para Portugal em 2007, para fazer um mestrado em escultura, em Lisboa, na Faculdade de Belas Artes. Na altura vivia em Cascais mas "já tinha visitado Portugal por três vezes", diz Mona, que se mostrou e mostra encantada com o país. "O meu grande sonho era morar no Alentejo. É engraçado porque as pessoas querem estar onde há muito gente mas eu não. Eu quero ficar onde não tem gente", diz entre sorrisos. "As pessoas não têm esta consciência do tão perfeito que é você acordar e ter matutino, e ter pílulas e olivares e... tempo. Porque o seu tempo começa a dividir-se ali, dentro daquele espaço. Eu pego no carro e vou a Fátima, vou a Abrantes, estou central. Eu já achava que Lisboa é um quintal..." diz quem nasceu em São Paulo, cidade com mais de 11 milhões de habitantes e que é o centro financeiro e mercantil da América do Sul.

Uma paixão crescente

Nas companhias somos deparados com outras características do nosso país que poucas ou nenhuma vez se voltamos, de tão sedimentadas que estão. "Em Portugal, como nos outros países da Europa, (...) eu não conseguia compreender porque as ruas são limpas, as pessoas são tranquilas, porque pode sentir na rua para tomar um café, sabe? Você fica a pensar porque você pode passar um fim de noite e nada te acontece. Porque pode tirar a sua máquina fotográfica e tirar uma foto e não ser assaltado, morto, violentado ou qualquer coisa desse tipo".

Estas e outras razões de encanto fizeram com que Mona Martins se estabelecesse no centro do país, em Vila Nova da Barquinha. Para trás deixou o atelier "Casa do Trem", criado quando ainda frequentava o liceu e em parceria com outros colegas. Acabou por deixar o atelier, ainda hoje em funcionamento, porque "financeiramente é complicado justificar IRS no Brasil e aqui".

Uma vez em Portugal, de mente decidida a por cá fazer carreira, Mona enceta numa cruzada por contactos, envio de currículos, a "bater" o panorama publicitário do país. "Quando eu conheci aqui não tinha muita intenção de trabalhar exactamente com isto. A minha primeira intenção era trabalhar no cinema pois vivia do cinema publicitário de São Paulo, em que gravávamos dois a três comerciais por semana e com diários altíssimos. Se hoje comprar o que ganho com o que ganhava... sempre ganhei muito menos aqui. Mas esse muito menos se tornou muito mais qualidade de vida, segurança, tranquilidade, vida! Na sua residência", diz-nos sem assombro. Também tateava o país. Começou a visitar algumas ca-

pitais de distrito alentejanas como Évora e Beja, "indivisíveis", e começou a perceber-se que "os invernos eram muito baratos". Na altura queria comprar "um monte e dormir debaixo de uma árvore, punha lá um saco e dormia lá, mas os meus amigos diziam "agui você não pode fazer isso". Não pode como?!", conta entre gárgulas.

Depois com o tempo foi "ficando por aqui e o meu filho veio também... o João, que terminou aqui o liceu e entrou na universidade. Alí convenci a conhecer o norte do país... às vezes é muito difícil me localizar porque acho que isso aqui não é uma cidade. São daqui e comprar linha no Porto, meu Deus, são duas horas e vinte de carro!", reclama Mona Martins perante a proximidade.

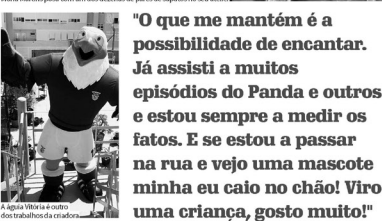
Um lugar ao sol português

A carreira de Mona levou-a a percorrer áreas como o cinema, escultura, figurino (construção de bonecos, mascotes), cenografia. Trabalhos também como "carnavalesca da Eco-



la de Samba do Grupo Especial de São Paulo, durante dois anos, e antes disso ainda foi escultora em algumas grandes escolas de samba. Deu aula na Universidade, num curso de dança e de etnicidade. Foi nesse percurso que absorveu as técnicas para aplicar no processo actual, "o figurino, a roupa - o objecto de cena sempre me encantou bastante, foi ali que acabei parando no cinema publicitário, que foi muito interessante, e trabalhei com todas as produtoras de cinema publicitário de São Paulo".

Em Portugal não existe um segmento publicitário de grande dimensão, com as grandes marcas a optarem por declarações de anúncios internacionais e sem uma adequação e adaptação ao identitário português. "O mercado dita as regras e num mercado como o brasileiro, em que a concorrência é enorme, em que há duas centenas de milhões de consumidores, quem não se diferencia perde a quota de mercado. Por cá, Mona percebeu essa ausência, mas também perce-



bi que havia uma lacuna muito grande na questão publicitária. Podia fazer figurinos publicitários. E foi por aí".

Após pesquisar por quem fizesse esse tipo de trabalho em Portugal chegou a pensar que poderia "trabalhar para essas pessoas, enviar currículos". Mas o caminho era a volta. "No meio da pesquisa surge a oportunidade, me perguntaram se conseguia fazer "esse" figurino". Claro que consegue! Então pôde fazer. A partir daí cada coisa foi seguindo a outra, e com um site feito cuidadosamente em português, uma coisa foi puxando a outra. E aqui tem uma coisa boa, você pega no telefone e fala com o departamento de criação da Nestlé. No Brasil isso não é possível, nunca. É uma dimensão inulcível. Não é que não tenha trabalho, as pessoas vão-te buscar. Se você tem um trabalho de qualidade e diferenciado, você vai morrer numa caverna na Tasmânia mas se o cara que compra aquele biscoito específico, feito com osso do berrão da única vaca que cria

de seis em seis anos, pode ter a certeza que o cara vai-te encontrar. Esta questão da globalização deixa as pessoas atarracadas e a pensar que já tudo foi feito. Foi nada!".

Trabalho Encantado!

No atelier, enquanto decorre a entrevista, uma colaboradora de Mona costura cuidadosamente os sapatos de "Falcão", a nova mascote da PSP: Sapatos pretos e grandes, com a cabeça sorridente e tranquila, amiga de Falcão a olhar para nós. À um canto, cuidadosamente embrulhada em plástico, está a cabeça do Panda, junto ao Mickey e à Mini da Disney. Por entre a maquinaria e linhas de todas as cores, sapatos gigantes e coloridos repousam nas estantes. Do atelier de Mona Martins saem as figuras que preenchem o imaginário de muitos milhares de crianças portuguesas. Só para o Canal Panda, que tem sede em Espanha e não tinha fornecedor em Portugal para o seu canal no nosso país, Mona Martins produz o Panda (há seis anos

o Kinkas, o Miccas, o Pintao, o Crocas, o Panças ou o Juba, entre outros.

Do seu portefólio externo, realce para os graduados beneficiários. Quem vestiu o Marquês de Pombal na festa do bi-campeonato foi Mona, que nos mostrou as fotos da produção. Uma camisola encarnada gigante a que junta a mascote do clube, a Águia Vitória. O uso polar da Coca-Cola, o Yoco da Nestlé, os animais tresloucados de "Um Bongo" entre muitos outros, saem do seu atelier.

"O que me mantém é a possibilidade de encantar. Já assisti a muitos episódios do Panda e outros e estou sempre a medir os fatos. E se estou a passar na rua e vejo uma mascote minha eu calo no chão! Viro uma criança, gosto muito!"

Para além do seu trabalho mais técnico, Mona Martins mostrou-nos outros trabalhos, mais pessoais, como o que agora lhe ocupa o tempo, feito "com resina de polímero, com tudo o que já foi usado, reciclado". Conta a criadora que soula abito em Vila Nova da Barquinha um Atelier e Centro de Artes, para quem queira aprender as suas artes, trazer sonhos, criar a sua própria roupa, moda. Até lá, se quiser conhecer melhor o trabalho de Mona Martins, directamente de Vila Nova da Barquinha para os co-rições da criação, basta ligar a televisão no Canal Panda. Já ligou? Se sim já se encontra no Atelier Mona Martins. ...

Figura 4 | Página de Entrevista



Figura 5 | Postal de Natal

Introdução

A publicidade é uma das formas de comunicação mais presentes na vida quotidiana de todos nós. Quer seja de uma forma física através de MUPIS, outdoors, cartazes, folhetos, revistas, jornais ou seja através de outros suportes ou através da internet, televisão ou rádio. Este meio de comunicação diferencia-se de muitos outros através das várias formas que tem de chegar ao seu público-alvo. Realizar o estágio curricular num jornal foi fundamental para que o interesse por aprofundar este tema surgisse, uma vez que muitas vezes me deparei com a publicidade, como sendo uma parte fundamental do jornal.

Por se destinar a públicos muitas vezes tão diferentes é importante perceber o destaque que é dado à tipografia na publicidade. Uma vez que esta quase sempre é encarada como sendo menos importante que a imagem, e não como sendo uma parte fundamental para transmitir a informação de uma forma mais clara e direta.

A tipografia na publicidade desempenha na grande maioria das vezes o papel de complemento à imagem, e em alguns casos a informação não é transmitida pela imagem que se mostra meramente ilustrativa, mas é transmitida pela tipografia. Desde sempre que a imagem se mostrou mais apelativa e é também por isso que esta ocupa sempre um lugar de maior destaque. No entanto, e quando bem aplicada, a tipografia pode também tornar-se igualmente atrativa dependendo do objetivo com que é utilizada.

O relatório encontra-se dividido em três capítulos. No primeiro o destaque é dado à história da publicidade, bem como ao poder que esta tem na sociedade. No segundo capítulo a ênfase é dada à tipografia e à sua evolução, de forma a entender as suas origens e os processos pelos quais passou até aos dias de hoje. Neste capítulo são ainda aprofundadas as categorias das fontes tipográficas, bem como as funções que a tipografia deve desempenhar. No terceiro e último capítulo é tratado o tema da importância da tipografia na publicidade.

1. Publicidade

1.1 O que é?

A palavra publicidade deriva do latim “*publicus*”, ou público em português. Por definição, a publicidade é o ato de divulgar, tornar público um produto, uma marca, um serviço, um facto ou uma ideia.

A publicidade é portanto uma técnica de comunicação em massa, cuja principal finalidade é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais. Esta é acima de tudo, um enorme meio de comunicação com as massas, que tem o propósito de influenciá-las a criar necessidades de compra.

Para além de estimular o ato de compra, a publicidade tem também o propósito de conferir uma maior identidade a um produto ou a uma empresa, tornando os benefícios e vantagens do produto conhecidos, uma vez que aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor relativamente ao produto.

A publicidade surge sob a forma dos mais diversos suportes, pode por exemplo ser um cartaz, uma imagem, um texto, ou um anúncio. Atualmente, é mais fácil para a publicidade atingir o seu público-alvo, pois existem diversos veículos publicitários, que podem ser por exemplo: revistas, jornais, a rádio, a televisão e a internet.

Assim, a publicidade pode ser considerada nada mais do que um processo comunicativo que difunde a informação através de diversos veículos informativos e a arte de vender. A boa publicidade pode ser um fator determinante para determinar o sucesso, ou o fracasso de uma empresa. Atualmente, a publicidade é o único meio de subsistência das publicações periódicas em Portugal.

Mais do que um elemento persuasivo de disposição e apresentação de produtos ou serviços comerciais, a publicidade é um processo comunicacional que atua sobre a necessidade de satisfação básica de aquisição.

1.2 História da Publicidade

Desde que a escrita foi inventada, que podemos observar a crescente necessidade de diferentes formas de comunicação na sociedade. Desta forma, a comunicação passou a ser utilizada como um meio para forçar a memorização de oportunidades e convencer os consumidores a adquirir produtos e serviços. Contudo foram ainda necessários alguns séculos para chegar à publicidade tal como a conhecemos hoje.

A publicidade começou há muitos milhares de anos atrás com as antigas civilizações. Inicialmente começou por ser realizada oralmente através de pregões nas ruas, tal como nos diz Gilmar Sousa “*Por exemplo, na Grécia, os oradores, que normalmente discursavam sobre temas políticos e filosóficos em praça pública, também eram empregados para fazer anúncios comerciais, pois eram homens que detinham o dom da palavra. (...) nesses primórdios, a maior parte da publicidade era oral.*”¹, costume este que se manteve até à Idade Média. No entanto foram encontrados ainda alguns vestígios do que se pensam ser publicidades da época dos gregos e egípcios. Estes utilizavam vários suportes como recurso

1 Santos, Gilmar. (2005). *Princípios da Publicidade*. Editora UFMG. p.31

para a propaganda da época pois deixaram algumas pinturas em muros e rochas que ainda hoje podem ser observados em algumas partes da Ásia, África e América do Sul.

No que diz respeito aos egípcios, estes utilizavam o papiro para a criação de cartazes bem como para escrever notícias sobre vendas. Foram também encontradas mensagens comerciais e políticas, em alguns locais a publicidade era realizada em tabuletas que anunciavam combates entre gladiadores. Até aos séculos XV e XVI, aquando do início do aparecimento dos primeiros panfletos publicitários, a publicidade era realizada em pinturas em muros ou em rochas.

Segundo Gilmar Santos, *“As ferramentas de publicidade pouco evoluíram até ao advento da imprensa e dos tipos móveis, inventada por Gutenberg. (...) Com o novo invento, aliado a outros fatores, como o Renascimento e as ideias humanistas, mais pessoas começaram a aprender a ler e a escrever, demandando produtos culturais, como livros, jornais e almanaques. As instituições sociais, políticas e comerciais logo perceberam nessas publicações um poderoso canal para divulgarem as suas ideias e produtos. Concomitantemente, os editores desses veículos, que até então auferiam ingressos irrisórios, descobriram que poderiam lucrar mais se cobrassem para que outras empresas inserissem anúncios nas suas páginas.”*².

Com o aparecimento dos jornais em Inglaterra por volta de 1650, começaram também a surgir os primeiros anúncios com fins comerciais tal como indicam os registos da época. Aqueles que foram os primeiros anúncios impressos eram especialmente utilizados para promover livros que se tornaram cada vez mais acessíveis com os avanços na imprensa bem como para promover medicamentos que eram cada vez mais procurados que as curas tradicionais. Nesta altura, e em média podiam ser encontrados pelo menos seis anúncios nos jornais diários de Londres, no entanto cem anos depois, em 1750, esse número aumentou para mais de 50 anúncios publicitários por edição.

Com o aparecimento e desenvolvimento cada vez maior da publicidade começaram também a surgir casos de publicidade enganosa, uma vez que não existia regulamentação. Tendo em conta a crescente necessidade que os principais veículos de comunicação da época tinham de se proteger dos transtornos causados pela publicidade enganosa, teve início um processo de regulamentação das campanhas publicitárias, que não só tinha em vista a proteção dos meios de comunicação como também a proteção dos consumidores.³

Em 1729, Benjamim Franklin aquele que é considerado o “pai” da publicidade, resolveu começar a encarar a publicidade da ótica do consumidor. Esta nova forma de encarar a publicidade impulsionou o aparecimento de jornais que começaram a ser utilizados exclusivamente como meio publicitário. Assim em 1745, surge o primeiro jornal exclusivamente dedicado à publicação de anúncios.⁴

A revolução industrial revelou-se um ponto de viragem uma vez que marcou não só a história da humanidade como também a da publicidade. Nesta altura, o início da produção em massa e a proliferação de empresas e indústrias levou a que, existisse um aumento da quantidade de produtos a circular no mercado.

2 Santos, Gilmar. (2005). Princípios da Publicidade. Editora UFMG. p.32

3 Disponível em: <<http://www.ruadireita.com/publicidade/info/a-evolucao-da-publicidade/>>

4 Disponível em: <<http://www.ruadireita.com/publicidade/info/a-evolucao-da-publicidade/>>

Por outro lado, deu-se também o início da explosão demográfica que fez com que o número de potenciais consumidores aumentasse. Como consequência de todo este desenvolvimento económico e industrial o mercado publicitário teve de crescer, não só através da publicação de anúncios como também pelo aperfeiçoamento das técnicas publicitárias, que passaram a ser persuasivas nas mensagens que transmitiam em detrimento do seu sentido informativo.

Assim em 1841, e como consequência do rápido crescimento publicitário surgiu em Boston, nos Estados Unidos, a primeira agência publicitária pela mão de Volney Palmer.⁵ Com os progressos verificados nas tecnologias emergentes, iam-se multiplicando os caminhos para chegar de forma mais próxima e eficaz aos que poderiam querer adquirir ou influenciar quem o fizesse.

Na década de 1850 e 1860, os jornais Britânicos começaram a focar-se cada vez mais nas classes médias e ricas, que procuravam cada vez mais produtos e mais variedade. Assim começou a ser cada vez mais frequente o aparecimento de anúncios acerca de novos medicamentos, alimentos frescos e bebidas. Começou também a dar-se na imprensa regional um grande destaque à publicidade relacionada com a moda.

Com o aparecimento da rádio nos anos 20, começou a ser cada vez mais usual a divulgação de instituições, que mais tarde criaram as suas próprias estações de rádio. Uma vez que com a popularização dos patrocínios de programas, cada espaço era apoiado por um anunciante em troca da menção do respetivo nome. Os proprietários das estações de rádio viram a oportunidade de negócio e começaram assim a vender pequenos espaços de tempo aos anunciantes durante a programação. Procedimento este, que viria mais tarde nos anos 40 e 50, a ser adotada pela televisão, que se tornou num dos maiores meios publicitários em todo o mundo.

A publicidade foi um marco na história a vários níveis, pois esta permitiu às mulheres uma opção de carreira, numa altura em que as opções no mercado de trabalho se mostravam escassas.⁶ Foi nesta época, que não só os anunciantes como as agências começaram a reconhecer o valor introspectivo da mulher no decorrer dos processos criativos, pois estas eram e continuam ainda hoje a ser as principais responsáveis pela maioria das compras.

Para Gilmar Santos, *“O conceito por trás da atividade publicitária também evoluiu bastante desde o seu surgimento. Se até a metade do século XX a preocupação era apenas gerar vendas, hoje muita coisa mudou. O marketing atual tem o seu foco voltado para o cliente, visando à satisfação das suas necessidades e desejos, no longo prazo. (...) Os apelos são mais subtis, e as ferramentas para se identificar a melhor forma de atingir o cliente são cada vez mais sofisticadas, baseadas mais em informações científicas do que na intuição dos artistas, que tanto caracterizou os seus primórdios.”*⁷.

Apesar de toda a evolução que ocorreu na publicidade, o principal objetivo desta não mudou. A publicidade continua a ser utilizada para chamar a atenção do público para um determinado produto ou serviço e assim obter lucro. A persuasão continua a ser uma das palavras de ordem no que diz respeito à publicidade.

5 Disponível em: <<https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/historia-da-publicidade-3>>

6 Disponível em: <<http://www.ruadireita.com/publicidade/info/a-evolucao-da-publicidade/>>

7 Santos, Gilmar. (2005). Princípios da Publicidade. Editora UFMG. p.35

1.3 O Poder Sugestivo da Publicidade na Sociedade

No momento de tomar uma decisão, a publicidade pode ser uma grande influência. O seu poder indutor pode até mesmo determinar a compra de algo que não seria necessário. Para Roberto Chiachiri *“A indústria coloca à disposição do público, atualmente, produtos muito semelhantes. Desta maneira, os motivos que levam uma pessoa a comprar algo não são somente determinados pelas características intrínsecas ao produto e pela necessidade do comprador, mas, sobretudo, pela influência dos meios de comunicação pela atividade publicitária.”*⁸.

A publicidade é uma realidade que está presente no nosso dia-a-dia, pois independentemente de onde estamos e para onde olharmos, somos sobrecarregados com informação direta ou indiretamente. Nem precisamos de sair de casa para o exterior e pensar por nós mesmos, pois somos constantemente incentivados a viver como nos é dito pelos anúncios publicitários. Daí que Justin Lewis, considere a publicidade a indústria criativa dominante, pois esta tornou-se de tal forma uma parte das nossas rotinas diárias que raramente paramos e pensamos sobre o seu significado⁹.

O poder da publicidade está relacionado com a influência que esta exerce sob os mais variadíssimos aspetos da nossa vida quotidiana. A publicidade manipula-nos de tal forma que nos diz como viver a nossa própria vida se assim o permitirmos.

Um bom anúncio publicitário tem a capacidade de nos transmitir a ideia de que precisamos de algo antes mesmo de pensarmos que precisamos, ou seja somos constantemente expostos a mensagens publicitárias que nos fazem acreditar que não podemos viver sem um determinado produto. A publicidade oferece-nos uma amostra da vida ideal num mundo igualmente ideal.

Embora saibamos que na maioria das vezes a publicidade, nada mais é do que uma distorção da realidade, em algum momento das nossas vidas acabamos por nos deixar influenciar pelo seu poder apelativo. A publicidade tornou-se de tal forma uma parte integrante das nossas rotinas que raramente paramos para pensar na sua importância, e no facto de que estas apesar de contarem histórias diferentes apelam todas ao consumo, independentemente da quantidade de coisas que já tenhamos.

O facto de não termos de pensar por nós, deve ser um fator determinante para nos fazer ser mais exigentes, por forma a decifrar o que é credível e o que não é. Independentemente da capacidade que a publicidade possa ter de nos influenciar, ela é indubitavelmente parte da nossa existência. Cada um de nós tem o poder de escolher até que ponto é influenciável pelo que o rodeia.

Para além da influência que a publicidade exerce sobre nós pessoalmente, esta tem também um grande impacto sobre a economia. Quanto maior for a divulgação de

8 Chiachiri, Roberto, “O Poder Sugestivo da Publicidade – Uma análise semiótica” Cengage Learning, p. 9

9 Tradução de autor “Advertising has become our dominant creative industry (...). It has become such a routine part of everyday life that we rarely stop to think about its significance.”.
Disponível em: <<https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/justin-lewis/power-of-advertising-threat-to-our-way-of-life>>

informação que uma empresa faz dos seus produtos ou serviços, maior será a probabilidade de estes serem vendidos. Um maior volume de investimento na publicidade e divulgação de um produto pode fazer com que este seja mais facilmente aceite.

A publicidade tem a capacidade de criar novos hábitos de consumo, pois afeta a percepção dos consumidores relativamente aos produtos. O facto de uma empresa ou produto estar mais presente no dia-a-dia dos consumidores mesmo que muitas das vezes estes nem se apercebam, faz com que este tenha um maior impacto ou seja quanto maior o investimento da empresa na publicidade maior será a probabilidade do seu êxito e por consequência maior será o retorno do investimento. A publicidade poderá estar dependente da economia do país a que esta se destina, pois o mercado publicitário é de certa forma condicionado pelo seu poder de compra.

Para Edson Athayde a crise pode mesmo ser considerada um sinónimo de oportunidades criativas, o que tendo em conta a situação económica em Portugal em comparação com outros países da europa, não faz com que a publicidade em Portugal seja inferior, apenas faz com que tenham que ser utilizadas diferentes abordagens. Assim para este, em Portugal *“Não fazemos pior do que ninguém, fazemos do nosso tamanho.”*¹⁰.

10 Disponível em: <<http://www.markedu.pt/e-preciso-garimpar-talentos-trabalhar-na-formacao-entrevista-edson-athayde/>>

2. Tipografia

2.1 História da Tipografia

Ao contrário do que se poderia pensar a tipografia não começa por si só, mas sim com o início da humanidade e da civilização. A tipografia só existe há cerca de 600 anos, no entanto as suas origens estão enraizadas na vida do homem das cavernas, uma vez que foi o desenvolvimento dos seus hábitos e das suas necessidades, que levaram a civilização no caminho para a evolução do alfabeto, e por consequência, à invenção da tipografia e da impressão. Nos primeiros ensaios sobre tipografia o homem das cavernas recorria a desenhos feitos com paus e pedras, de forma a construir palavras e/ou frases que expressavam os acontecimentos do seu quotidiano.¹¹

Atualmente é possível aprender a utilizar os tipos de uma forma eficaz, sem ter noção das suas origens. No entanto, para compreender completamente e apreciar a tipografia hoje em dia, é necessário ter alguns conhecimentos sobre o passado.

2.1.1 Dos sons aos símbolos

Durante muitos anos, o homem primitivo comunicava unicamente através de sons. A linguagem verbal ao contrário da linguagem visual tinha muitas limitações, pois perdia-se a partir do momento em que era falada e ouvida, sendo por conseguinte algo temporário. As histórias e outras informações não poderiam ser passadas de geração em geração de uma forma permanente apenas através de palavras faladas.

Segundo Ilene Strizver, as primeiras tentativas de registar histórias e ideias surgiram através de desenhos rupestres, sendo que o primeiro conhecido é datado por volta do ano 25,000 aC. Estes primeiros desenhos ou pictogramas eram, representações muito simples de pessoas, lugares, e coisas, sendo por esse motivo, relativamente fácil de aprender e de entender.¹²

Embora esta fosse uma forma bastante simples de comunicação escrita, era certamente mais permanente que o som, uma vez que muitos destes desenhos sobreviveram ao passar do tempo e ainda existem nos dias de hoje.

Por volta do ano 3 000 aC, os Sumérios desenvolveram a escrita cuneiforme (figura 6), um sistema de escrita que consistia na gravação das formas em placas de argila, bem como em outras superfícies duras com o auxílio de objetos em forma de cunha.

A escrita cuneiforme evoluiu a partir dos pictogramas realizados pelos sumérios, que foram um dos primeiros a desenvolver um sistema de escrita que se lia da esquerda para

11 Tradução de autor *"The story of type doesn't actually begin with type per se, but with the beginning of mankind and civilization. Type has only existed for about 550 years, but its beginnings are rooted in the life of the caveman himself, as it was his developing needs and habits that led civilization on a path toward the evolution of the alphabet and subsequently the invention of type and printing. It is certainly possible to learn to use type effectively and even tastefully without knowing about its roots; but to fully understand and appreciate type today, it is important to know something of the past."*
Strizver, Ilene, "Type rules! The designer's guide to professional typography" 2ª edição, John Wiley & Sons, Inc. 2006, p. 15

12 Tradução de autor: *"The earliest attempts to record stories and ideas were through cave drawings; the first known is dated around 25,000 bc. These drawings, or pictographs, were very simple representations of people, places, and things, and for this reason, they were relatively easy to learn and understand."*
Strizver, Ilene, "Type rules! The designer's guide to professional typography" 2ª edição, John Wiley & Sons, Inc. 2006, p. 15



Figura 6 | Placas de argila com a representação da escrita cuneiforme

a direita. Foi através do uso de ferramentas em forma de cunha que se chegou à crescente utilização da caneta.

Com o passar do tempo, houve uma necessidade cada vez maior de criar novos símbolos que representassem ideias e muitos outros conceitos que não se resumissem apenas a “coisas”. Esta necessidade levou ao desenvolvimento de ideogramas, ou símbolos, que representavam ideias e ações. Este novo, e ampliado sistema era muito menos perceptível para as massas, uma vez que não era puramente representacional como até então, mas sim de uma natureza mais simbólica. Isto fez com que a sociedade fosse separada em dois grupos distintos: aqueles que conseguiam compreender o novo sistema, e os que não conseguiam. A língua falada e escrita tornou-se muito diferente uma da outra, o que exigiu a aprendizagem de dois sistemas independentes de comunicação.

À medida que a sociedade se tornou mais complexa, o sistema existente deixou de corresponder às suas crescentes necessidades, era necessário algo mais, o que, por consequência, levou ao desenvolvimento de novas letras e símbolos que quando conjugados, representavam palavras.

Mais tarde os fenícios, uma sociedade de comerciantes e artesãos da costa oriental do Mediterrâneo, levaram a linguagem escrita a um outro nível, muito mais avançado que os pictogramas e ideogramas. Por volta do ano 1000 aC, os fenícios desenvolveram então um sistema de vinte e dois símbolos que correspondiam a vinte e dois sons da sua linguagem. A sua ideia era que os vinte e dois símbolos escritos representassem vinte e dois sons da sua linguagem, eliminando assim a memorização de centenas de símbolos não relacionados. Este conceito único foi a primeira tentativa de se conectar a língua escrita com a palavra falada, a que hoje chamamos fonética.

Por volta de 800 aC, os gregos adotaram esta invenção fenícia e levaram-na a um passo à frente, adicionando vogais e nomeando os símbolos, tal como se pode ver na figura 7.

Estes criaram também um outro sistema de leitura experimental, em que se lê da esquerda para a direita e na linha seguinte da direita para a esquerda, representado na figura 8. Este sistema de leitura é designado por Bustrofédon¹³ que, deriva do grego “*boustrophedón*”. Muito mais tarde, os romanos, sendo uma sociedade altamente desenvolvida, fizeram ainda mais transformações, adicionando mais letras, trazendo o sistema de escrita para ainda mais perto do alfabeto que utilizamos hoje. Foram ainda realizados por eles outros avanços, começando pelos escribas que numa tentativa de escrever com mais rapidez e eficiência, começaram a unir e a inclinar as letras com o natural movimento da mão. Estes acrescentaram ainda as ascendentes e descendentes, bem como condensaram as formas do alfabeto para economizar espaço.

Uma das mais importantes contribuições dos romanos para a escrita foi a coluna de Trajano (figura 9), datada de 114 DC. Esta é um dos mais belos e conhecidos exemplos das letras romanas, tem sido e continua a ser uma poderosa inspiração para muitos em todo o mundo.

PHOENICIAN	NAME	PHONETIC NAME	EARLY GREEK	CLASSICAL GREEK	NAME	GREEK	ENGLISH
𐤀	aleph		𐤁	Α	alpha	Α α	a
𐤂	beth	b	𐤃	Β	beta	Β β	b
𐤄	gimel	g	𐤅	Γ	gamma	Γ γ	g
𐤆	daleth	d	𐤇	Δ	delta	Δ δ	d
𐤈	he	h	𐤉	Ε	epsilon	Ε ε	e
𐤊	waw	w	𐤋		digamma		
𐤌	zayin	z	𐤍	Ζ	zeta	Ζ ζ	z
𐤎	het	h	𐤏	Η	eta	Η η	ê
𐤐	teth	t	𐤑	Θ	theta	Θ θ	th
𐤒	yod	y	𐤓	Ι	iota	Ι ι	i
𐤔	kaph	k	𐤕	Κ	kappa	Κ κ	k
𐤖	lamed	l	𐤗	Λ	lambda	Λ λ	l
𐤘	mem	m	𐤙	Μ	mu	Μ μ	m
𐤚	nun	n	𐤛	Ν	nu	Ν ν	n
𐤜	samekh	s			xi	Ξ ξ	x
𐤞	ayin		𐤟	Ο	omicron	Ο ο	o
𐤠	pe	p	𐤡	Π	pi	Π π	p
𐤢	sade	s	𐤣		san		
𐤤	qoph	q	𐤥		qoppa		
𐤦	reš	r	𐤧	Ρ	rho	Ρ ρ	r
𐤨	šin	sh/s	𐤩	Σ	sigma	Σ σς	s
𐤬	taw	t	𐤭		tau	Τ τ	t
				Υ	upsilon	Υ υ	u, y
					phi	Φ φ	ph
				Χ	chi	Χ χ	kh
					psi	Ψ ψ	ps
				Ω	omega	Ω ω	ô

Figura 7 | Evolução do Alfabeto no Ocidente

O alfabeto Grego foi adaptado a partir do alfabeto de vinte e dois caracteres originalmente criado pelos Fenícios. Os Gregos adicionaram ao alfabeto diversos caracteres incluindo as vogais que até então eram inexistentes.

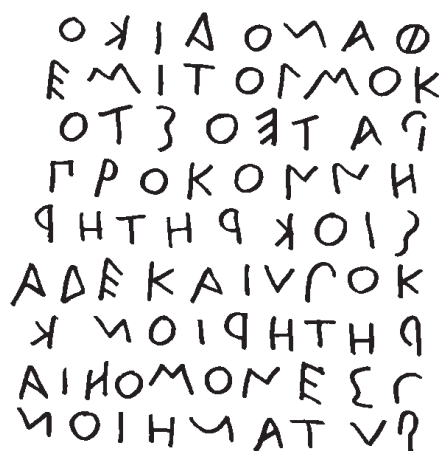


Figura 8 | Sistema de leitura do alfabeto grego

No sistema de leitura Grego, a leitura de cada linha de texto é realizada alternadamente, ou seja a leitura é primeiramente realizada da esquerda para a direita e na linha seguinte é realizada da direita para a esquerda. De uma linha para a outra é possível ver que as letras se encontram revertidas de modo a facilitar a leitura determinada pelo sistema.

13 Sistema de escrita em que as linhas se sucedem em direções opostas, a seguir a uma linha da direita para a esquerda, vem outra da esquerda para a direita. O nome deriva de duas palavras gregas (boi + virar), já que esta escrita lembra os trilhos abertos por um boi atrelado a um arado que ao chegar ao limite do campo, dá meia volta e regressa para trás. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa-ao/bustrofédon>>

Figura 9 | Coluna de Trajano

Na imagem está retratado um pormenor da inscrição na base da coluna de Trajano, considerado o non plus ultra devido à perfeição das letras que dificilmente poderia ser excedida.



2.1.2 Gutenberg e os tipos móveis

Até ao século XV, todos os livros eram feitos à mão por escribas, como se pode constatar pelos inúmeros manuscritos requintados e belamente ilustrados que foram criados para fins religiosos em mosteiros.

Segundo Ilene Strizver, no ano de 1448, tudo mudou com o revolucionário nascimento da impressão. Johannes Gutenberg (figura 10), um ourives de Mainz na Alemanha, recebeu os créditos pela invenção dos tipos móveis, apesar de existir alguma controvérsia quanto a isso, pois existem outros nomes associados a esta invenção. Gutenberg conseguiu este feito, esculpindo os caracteres do alfabeto em relevo sobre peças de metal, que mais tarde foram então levadas para outras peças de metal apelidadas de matrizes. Nas matrizes era então vertido o metal fundido de forma a criar os caracteres tipográficos (figura 11). Mais tarde os tipos eram encaixados em prensas de impressão, através das quais se conseguiam imprimir várias páginas num curto espaço de tempo. Esta forma de impressão foi então chamada impressão tipográfica, a sua maior característica eram as marcas deixadas pelos diferentes caracteres no papel.¹⁴



Figura 10 | Johannes Gutenberg

A gravura realizada em cobre acima é um pseudo-retrato de Johannes Gutenberg, datada do século XVI.

¹⁴ Tradução de autor “In 1448 that all changed with the birth of printing, (...) . Johannes Gutenberg, a goldsmith from Mainz, Germany, is credited with the invention of movable type. (There is some controversy about that (...)) Gutenberg accomplished this by carving the characters of the alphabet in relief onto metal punches, which were then driven into other pieces of metal called matrices. Molten metal was then poured into these matrices, making the actual type, (...). The type was then fit into printing presses that were capable of printing multiple images in a very short time. This was called letterpress printing, and its distinct characteristic is that each character makes a slight impression on the paper, giving it a rich, (...)”.

Strizver, Ilene, “Type rules! The designer’s guide to professional typography” 2ª edição, John Wiley & Sons, Inc. 2006, p. 18



Figura 11 | Tipos Móveis

Representação moderna dos tipos móveis de Gutenberg (Dale Guild Type Foundry).



Figura 12 | Tipografia criada por Gutenberg

A Bíblia de Gutenberg, foi o primeiro livro a ser impresso utilizando tipos móveis. Fotografia de Melanie Hubbard.

Os primeiros tipos pretendiam reproduzir a escrita realizada pelos escribas com as penas. A primeira fonte de Gutenberg foi assim um estilo de heavy blackletter, muito popular na Alemanha naquela época, e era composto por mais de três centenas de caracteres. Há medida que a popularidade da impressão tipográfica foi aumentando, foram também surgindo novas variedades de estilos tipográficos baseados na escrita caligráfica da época. Nicolas Jenson e Aldus Manutius foram duas grandes casas impressoras da época responsáveis pela criação de estilos tipográficos influentes e inspiradores. Mais tarde, Gutenberg dedicou-se à impressão da Bíblia (figura 12), o primeiro livro impresso com tipos móveis. A impressão tipográfica foi realmente revolucionária, uma vez que deixou de ser necessário que os escribas passassem meses ou até mesmo anos a copiar livros à mão.

A invenção da impressão tipográfica possibilitou assim, que existisse uma mais fácil circulação de informação, mas também fez com que houvesse melhorias nas prensas de impressão, nos papéis e também nas tintas.

Ao longo dos séculos foram surgindo cada vez mais tipos de letra. No século XVI surgiram criações de Claude Garamond e Robert Granjon, caracterizadas pelas suas belas proporções. Cem anos depois emergiu William Caslon. Mais tarde, no século XVIII surgem Giambattista Bodoni e Firmin Didot que foram tremendamente influentes na sua época, com os seus tipos elegantes e graciosos. Mais tarde no século XX surgiram inúmeros projetos inspirados pelo estilo geométrico da Bauhaus.¹⁵

Apesar de ser uma grande invenção, esta forma de impressão possuía as suas limitações, que na época talvez passassem despercebidas. A impressão tipográfica, apesar dos seus avanços possuía grandes limitações no que diz respeito aos caracteres tipográficos pois cada tipo móvel era separado pelo metal que o constituía. Apesar das suas limitações foi um avanço revolucionário na impressão tipográfica, não só devido à sua rapidez como também à sua precisão e legibilidade.

¹⁵ Tradução de autor "The sixteenth century brought us the beautiful proportions of the work of Claude Garamond and Robert Granjon. In the next hundred years, the balanced designs and readable typestyles of William Caslon emerged. Giambattista Bodoni and Firmin Didot were tremendously influential in the eighteenth century with their elegant and graceful designs. (...) and the twentieth century brought us many designs inspired by the geometric Bauhaus style." Strizver, Ilene, "Type rules! The designer's guide to professional typography" 2ª edição, John Wiley & Sons, Inc. 2006, p. 19

2.1.3 Linotype

O desenvolvimento de novas e melhoradas prensas de impressão continuou ao longo dos séculos, pois à medida que o tempo se passava tornava-se cada vez mais necessário agilizar e aperfeiçoar o sistema.

Na década de 1880 surgiu a Linotype (figura 13), inventada por Ottmar Mergenthaler. Este e outros compositores que se seguiram incluindo a Monotype, vieram acelerar o processo de impressão, eliminando do processo a necessidade de distribuir os tipos à mão e um de cada vez. A grande velocidade resultante da substituição da composição manual pela composição da máquina teve, na época um grande impacto principalmente no que diz respeito aos jornais, pois permitiu-lhes aumentar os prazos na impressão de notícias de última hora.¹⁶

Gradualmente, a impressão tipográfica que era até então um processo mecânico, começou a ser substituída por processos eletrônicos que se tornaram cada vez mais rápidos e flexíveis. Restrições quanto ao tamanho, peso, estilo ou espaçamento entre letras deixaram de ser um problema. A eliminação destas e outras restrições do processo de composição, tiveram um efeito fundamental sobre a tipografia e o design tipográfico.

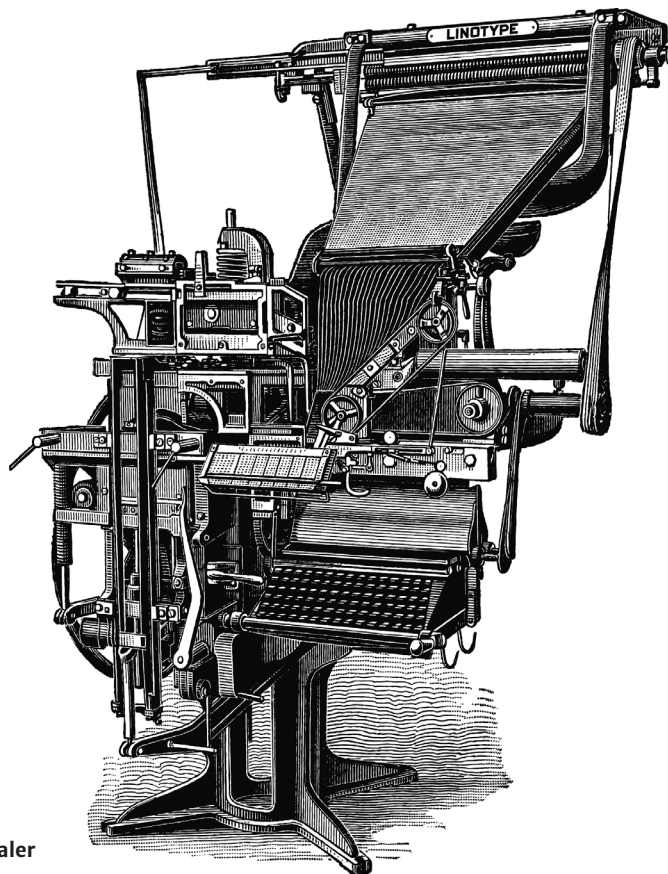


Figura 13 | Linotype de Ottmar Mergenthaler

¹⁶ Tradução de autor “The Linotype machine, invented by Ottmar Mergenthaler in the 1880s, as well as other typesetters that followed, including one from Monotype, sped up the printing process immensely (including justification) and finally eliminated the need to set type by hand one letter at a time. The greatly increased speed that resulted from the replacement of hand composition by machine composition had a major effect on newspapers by allowing them to extend their deadlines to print late-breaking news.”
Strizver, Ilene. (2006). Type rules! The designer’s guide to professional typography” 2ª edição. John Wiley & Sons, Inc. p. 22

2.1.4 A era digital

O século XX trouxe grandes avanços para a composição a uma velocidade alucinante. A fotocomposição foi utilizada durante pouco mais de duas décadas, até que, em 1980 chegaram os métodos de composição digitais. Pelo facto da composição digital ser um método novo e caro, apenas os tipógrafos profissionais a adotaram. Os novos compositores digitais permitiam a integração de texto e imagem num único trabalho. Alguns anos mais tarde tudo viria a mudar, com a introdução de novas e mais rápidas formas de trabalhar.

Em 1984, o mundo foi irreversivelmente transformado com a introdução do Macintosh (Mac), o primeiro “computador de mesa” acessível, desenvolvido pela Apple sob a liderança de Steve Jobs. Para além deste houve outros fabricantes, liderados pela IBM que desenvolveram as suas próprias versões que ficaram conhecidos por computadores pessoais ou PCs. Estes PCs tinham um sistema operativo diferente dos Macs mas a mesma acessibilidade.¹⁷

Esta nova tecnologia foi melhorando cada vez mais e ficando mais acessível. Ao mesmo tempo, iam surgindo aplicações de paginação, estavam também a ser desenvolvidos programas mais direccionados para a ilustração.

À medida que os computadores se iam desenvolvendo e por consequência a sua memória ia aumentando, as empresas e fundições como a ITC, a Adobe, a Linotype entre outras, mudaram o seu foco e começaram a desenvolver versões digitais das fontes tipográficas já existentes nas suas bibliotecas.

A introdução de programas que permitiam a criação de fontes fez com que, se difundissem e comercializassem no mercado milhares de fontes. A qualidade destas fontes era muito variável, tal como acontece nos dias de hoje.

A composição digital das páginas foi substituindo outras técnicas mais obsoletas, uma vez que eram muito mais baratas, rápidas e flexíveis.

Segundo Ilene Strizver, conceber uma boa tipografia é uma arte que no passado levou muitos anos a ser dominada e para a qual foram necessários profissionais altamente qualificados, que dedicaram as suas carreiras para desenvolver bons tipos. Hoje em dia, no entanto a grande maioria dos que trabalham com a tipografia têm pouca educação acerca da mesma, incluindo alguns designers. O resultado desta situação é a proliferação da “má” tipografia. Embora, existam muitos programas que são excelentes ferramentas para a conceção de novas fontes, é necessário possuir conhecimentos pois o computador deve ser visto como uma ferramenta, ou seja, um meio para um fim.¹⁸

17 Tradução de autor “In 1985, the world was irreversibly altered with the introduction of the Macintosh (Mac) computer, the first affordable “desktop computer” developed by Apple under the leadership of Steve Jobs. Other manufacturers, led by IBM, were developing versions of their own, which came to be known as personal computers or PCs. These PCs had different operating systems than Macs but the same affordability and focus.”
Strizver, Ilene. (2006). *Type rules! The designer’s guide to professional typography*” 2ª edição. John Wiley & Sons, Inc. p. 24

18 Tradução de autor “Setting good typography is an art and craft that in the past took many years to master and required highly skilled professionals who devoted their careers to developing such mastery. Today, however, most of those working with typography have little education in type, including, with few exceptions, most designers (although some of the better design schools are beginning to address this important subject). The unfortunate result of this situation has been the proliferation of poor typography.”
Strizver, Ilene. (2006). *Type rules! The designer’s guide to professional typography*” 2ª edição. John Wiley & Sons, Inc. p. 25

2.2 Categorias de Fontes Tipográficas

Hoje em dia existem milhares de famílias tipográficas disponíveis, pois todos os dias são desenvolvidas novas, sejam para uso próprio em determinado trabalho ou para venda, tendo grande parte delas surgido na explosão criativa que se deu nos séculos XIX e XX, resultado da aplicação dos computadores à imprensa e ao desenho gráfico digital. Existem também disponíveis hoje em dia alguns dos tipos de letra mais influentes da história da tipografia com mais de quinhentos anos.

A grande quantidade e variedade de tipos de letra existentes fez com que fossem concebidos sistemas para classificar as fontes. Desta forma foram criados ao longo dos anos por parte de tipógrafos e estudiosos da tipografia vários sistemas de classificação de tipos de letra, no entanto alguns chegam a ser exaustivos devido ao grande número de categorias e subcategorias que apresentam. A classificação específica de cada um dos tipos de letra é quase impossível, devido não só à quantidade de fontes já existentes mas também porque todos os dias são criadas novas.

Para Joseph Alessio, a classificação de fontes tipográficas é essencialmente uma forma de descrever os tipos mas não os define¹⁹.

Segundo Joseph Alessio, dos diversos modelos de classificação de fontes tipográficas fazem parte o sistema Vox-ATypI, originalmente criado em 1954 por Maxmilien Vox e adotado em 1961 pela Associação Tipográfica Internacional (ATypI). Este sistema classifica as fontes em 11 categorias gerais, com algumas subcategorias. Outro modelo baseado no sistema de Vox é o da British Standards Classification of Typefaces, que foi adotado em 1967. No sistema de Bringhurst, as fontes estão categorizadas por períodos da história da arte (tais como Barroco, Rococó, Romântico, etc.), este concentra-se nas fontes de texto e praticamente ignora as fontes display.²⁰

Para Kate Clair e Cynthia Busic-Snyder, o sistema Vox (1954), o sistema ATypI (1961), o sistema British Standards (1965), e o sistema de DIN (1964, 1998) variam na sua complexidade e definição. No entanto, e apesar de estes mostrarem interpretações diversas, tanto o sistema ATypI, o British Standards como o DIN foram influenciados pelo sistema de Vox.²¹

A grande maioria dos tipos de letra pode ser classificado em quatro grupos básicos: com serifas, sem serifas, manuscritos e display. No entanto e de acordo com o modelo mais simplificado adaptado da classificação anglo saxónica, cada uma destas categorias

19 Tradução de autor “Essentially, classification describes typefaces; it does not define them.”. Disponível em: <<https://www.smashingmagazine.com/2013/04/making-sense-type-classification-part-1/>>

20 Tradução de autor “The primary “official” classification system currently is the Vox-ATypI system. Originally put together in 1954 by Maxmilien Vox, it was adopted in 1961 by the Association Typographique Internationale (ATypI), (...) It classifies typefaces in 11 general categories, with some subdivision. The British Standards Classification of Typefaces, adopted in 1967, is also based on Vox’s original classification. Bringhurst (...) categorizes typefaces loosely after periods of art history; for example, Baroque, Rococo, Romantic, etc. (...) Bringhurst focuses on text typefaces and practically ignores display type.”. Disponível em: <<https://www.smashingmagazine.com/2013/04/making-sense-type-classification-part-1/>>

21 Tradução de autor “The Vox system (1954), The ATypI system (1961), the British Standards system (1965), and the DIN system (1964, 1998) vary in complexity and definition. (...) Interestingly enough, the ATypI, British Standards, and DIN systems were all influenced by the Vox system, but the resultant systems show diversity in its interpretation.”. Clair, Kate e Busic-Snyder, Cynthia. (2005). A Typographic Workbook a primer to history, techniques, and art-istry. 2.^a edição. John Wiley & Sons, Inc. p.168

é composta por várias subcategorias de modo a não generalizar os tipos de letra e a evidenciar algumas características diferenciadoras.

2.2.1 Serifadas

Os caracteres tipográficos serifados apareceram bastante mais cedo que os tipos sem serifa e caracterizam-se pelos detalhes semiestruturais em grande parte das letras, pois estas são como que um prolongamento da letra no final dos principais traços horizontais ou verticais. As fontes serifadas caracterizam-se também por as letras possuírem grandes variações nas espessuras das formas. Por norma os tipos de letra serifados são os mais antigos e mais tradicionais no entanto hoje em dia ainda se continuam a produzir este género de fontes.

Existem diversos tipos de serifas, que por vezes são a característica diferenciadora entre uma e outra categoria de tipos de letra serifados. Este tipo de letra é tipicamente utilizado em blocos de texto pois as serifas tendem a guiar o olhar através do texto o que facilita a leitura.

Devido ao abrangente número de tipos de letra serifados e às suas características tão diferentes esta categoria foi complementada por diversas outras subcategorias.

Clássicas

Na categoria de fontes serifadas clássicas estão inseridos os primeiros tipos de letra romanos, originalmente desenvolvidos nos séculos XV e XVI que emergiram da caligrafia clássica.

Esta categoria de tipos de letra com serifa caracteriza-se principalmente pelos eixos das formas curvas serem inclinados para a esquerda. Nesta categoria o contraste de espessura entre as hastes das letras também se distingue por não ser muito acentuado.

No estilo de fontes clássico destacam-se a Garamond (1530) e a Times (1931).



Figura 14 | Características das fontes

Serifadas Clássicas

A categoria das fontes serifadas clássicas, distingue-se pelo facto de o eixo das formas curvas se encontrar na diagonal e inclinado para a esquerda, mas também pelo facto de o contraste da espessura entre as hastes das letras não ser muito acentuado.



Figura 15 | MUPI

Fonte Serifada Clássica

Neste MUPI o maior destaque tipográfico é nas palavras “Empire State Youth Orchestra Nova Iorque” em que foi utilizada a Garamond uma fonte serifada clássica.

EMPIRE STATE YOUTH ORCHESTRA NOVA IORQUE

maestrina
HELEN CHA-PYO

**TEATRO VIRGINIA
TORRES NOVAS
5 JULHO 21h30 2016**

orquestra convidada
**ORQUESTRA ACADÉMICA
DO MÉDIO-TEJO**

maestro
JOÃO PAULO FERNANDES

TOM WALL PHOTOGRAPHY | ANTERO GUERRA GRAPHICS



venda de bilhetes em www.bol.pt ou na bilheteira na noite do concerto

Novo SLK

A sua relação mais próxima



125!anos de inovação

com a estrada.



Mercedes-Benz
The best or nothing.

De Transição

Esta categoria de tipos de letra surgiu no final do século XVII, e é o estilo que marca a passagem de um estilo de formas clássicas para um estilo de formas mais modernas.

Nas fontes serifadas de transição as serifas adquirem formas mais definidas, o eixo das formas curvas passa a ser vertical e o contraste entre a espessura das hastes passa a ser ligeiramente superior ao existente na categoria das fontes clássicas. A altura x das letras em relação à categoria de fontes clássicas passa também a ser ligeiramente superior.

Da categoria de tipos serifados de transição fazem parte por exemplo a Baskerville (1750).



Figura 16 | Outdoor Fonte Serifada de Transição

Sendo a Mercedes uma marca considerada de referência, muito frequentemente nas suas publicidades vemos a utilização de fontes serifadas. Neste caso, o Corporate A, Corporate E e Corporate S que são, uma família de tipos de letra que começaram por ser exclusivos da marca Mercedes. Uma vez que esta é uma marca reconhecida em qualquer lugar, as publicidades primam pela simplicidade, não precisando de fontes tipográficas muito chamativas, pois a marca fala por si só, não precisando de outros artifícios para se fazer notar.



**Figura 17 | Características das fontes
Serifadas de Transição**

Na categoria das fontes serifadas de transição, os eixos das formas curvas passaram a estar na vertical. Nesta categoria o contraste entre a espessura das hastes passou a ser um pouco superior, bem como as serifas apresentam formas mais definidas.



NOVO



O MILAGRE DA RENOVACAO

Restaura a beleza natural do cabelo.

Combate os sinais de envelhecimento.

Ilumina ativamente a cor e protege os cabelos dos danos ambientais.

Hidrata o cabelo e o couro cabeludo graças ao extrato de algas marinhas, que é rico em proteínas, vitaminas e minerais.

A coleção contém uma mistura de óleo de argan e proteína de soja, trigo e milho hidrolisadas para criar um cabelo macio, brilhante, suave e sem frizz.



www.pluricosmetica.com

tel. 22 375 37 49



Contrastadas

Os tipos de letra inseridos nesta categoria começaram a surgir entre o final do século XVIII e o início do século XIX.

Neste tipo de fontes o eixo das formas curvas à semelhança das fontes serifadas de transição é também vertical. Tal como o próprio nome indica os tipos de letra passaram a possuir um grande contraste na espessura entre as hastes das letras. No que diz respeito às serifas, estas adquiriram formas mais cuidadas, ou seja mais geométricas e passaram a ser mais finas.

Desta categoria destacam-se a Didot (1784) e a Bodoni (1787).



Figura 18 | Página de Revista

Fonte serifada Contrastada

Nesta publicidade de página dupla numa revista é utilizada a fonte Bodoni Poster Compressed, em três situações. Em duas delas a fonte aparece inserida em caixas de cor para que lhe seja conferido um maior destaque, e aparece também como título de um pequeno texto explicativo acerca do produto.



**Figura 19 | Características das fontes
Serifadas Contrastadas**

Assim como acontece na categoria das fontes serifadas de transição, os eixos das formas curvas são na vertical. Nesta categoria o contraste entre a espessura das hastes tornou-se bastante significativo, bem como as serifas apresentam formas mais finas e geométricas.

Egípcias

As fontes serifadas egípcias foram introduzidas no século XIX. Nesta época surgiram numerosas fontes cuja principal função era a aplicação em publicidade.

Esta fonte diferencia-se das restantes através da diferença de espessura não só entre as hastes, mas também nas serifas, que apresentam pouca ou nenhuma variação, o que torna estes tipos de letra especialmente pesados. Ou seja nas fontes que compõem esta categoria as letras apresentam hastes muito grossas que são complementadas com serifas igualmente grossas, sendo a variação entre hastes e serifas mínima e por vezes praticamente impercetível.

Os tipos de letra egípcios devido às suas características tornam-se muito pesados, daí que na época tenham sido principalmente utilizados em cartazes publicitários, o que ainda acontece nos dias de hoje. Esta categoria despontou juntamente com os primeiros cartazes publicitários.

Na categoria das fontes egípcias destacam-se a Clarendon (1845) e a Rockwell (1934).



**Figura 20 | Características das fontes
Serifadas Egípcias**

Esta categoria de fontes serifadas diferencia-se das outras devido à elevada grossura das suas hastes bem como pelas suas serifas que são igualmente grossas. Muitas vezes a variação da grossura entre hastes e serifas é tão pequena que essa diferença passa despercebida.



Figura 21 | MUPI Fonte Serifada Egípcia

Sendo esta uma categoria de fontes muito utilizada na publicidade podemos neste MUPI ver a sua aplicação em quase toda a informação disponibilizada.

Sendo esta uma categoria de fontes chamativas automaticamente somos convidados a ler a mensagem.

Neste MUPI a tipografia utilizada foi a Rockwell que desempenha um papel fundamental na transmissão da mensagem.

WANTED

CRIMINOSAMENTE DELICIOSOS



PROCURA-OS & GANHA

10.000€



SABE MAIS EM M-MS.PT

2.2.2 Sem Serifas

Assim como o nome o indica este tipo de fontes não possuem serifas, sendo reduzidas ao seu desenho fundamental. As primeiras famílias tipográficas sem serifas surgiram por volta do século XIX, apesar de existirem já há algum tempo, foi a partir desta época que se tornaram mais conhecidas. Na Alemanha adquiriram para além de sem serifas, o nome de grotescas pois estas fontes não eram consideradas estéticas.

Segundo Ilene Strizver, as fontes tipográficas sem serifas foram alguns dos primeiros estilos a serem gravados na pedra, periodicamente eles foram voltando a ser populares, muito em parte devido à sua simplicidade e ao seu aspeto industrial.²²

As suas primeiras utilizações foram em cartazes publicitários, em que o corpo das letras era bastante grande. As fontes sem serifas eram também aplicadas em pequenos textos e mais tarde começaram também a ser utilizadas em ecrã pois transmitiam uma sensação de limpeza e organização, considerados fatores essenciais para atrair o leitor

Grotescas

Os tipos de letra inseridos nesta categoria foram os primeiros tipos sem serifas comercialmente populares.

Esta categoria de fontes caracteriza-se principalmente pela uniformidade entre as espessuras dos caracteres e pelo eixo vertical que as formas adquiriram.

O mais conhecido exemplo tipográfico desta categoria é a Helvetica (1951), um dos tipos mundialmente mais conhecido e utilizado.



Figura 22 | Características das fontes não Serifadas Grotescas

Nestes que foram os primeiros tipos de letra sem serifa verifica-se a uniformidade da espessura entre caracteres e também a existência do eixo vertical que as formas adquiriram.



Figura 23 | MUPI Fonte não Serifada Grotesca

Neste MUPI o título e o restante texto são compostos numa fonte tipográfica não serifada grotesca.

22 Tradução de autor “ (...) sans serif typefaces are without serifs. These were some of the first styles to be cut in stone, and they have had periodic returns to popularity due to their simplicity, as well as their somewhat industrial look.”. Strizver, Ilene, “Type rules! The designer’s guide to professional typography” 2ª edição, John Wiley & Sons, Inc. 2006, p. 44

Até de olhos fechados



FLOR
DAS
HORTAS
Temperos

Incopil
TEMPEROS

Criamos o seu sabor.

*Produtos com a qualidade
e aroma dos frutos frescos!*

Geométricas

Assim como a categoria indica, os tipos de letra aqui inseridos caracterizam-se pelas suas formas se basearem em figuras geométricas, tais como círculos e quadrados.

As diferenças entre as espessuras das fontes geométricas são praticamente imperceptíveis. Por vezes letras como é o caso do “o” são círculos perfeitos. Por norma os tipos de letra geométricos apresentam espessuras de traço monótonas, ou seja com poucas variações.

Geralmente tipos de letra geométricos devem ser apenas e especialmente aplicados em títulos ou em pequenos textos. Quando aplicados a grandes blocos de texto os tipos geométricos tornam-se impossíveis de ler, pois a partir do momento em que o olhar começa a ficar cansado deixa de perceber as formas das letras para apenas perceber apenas as formas geométricas que lhes deram origem, o que torna o texto uma conjugação de formas geométricas.

Dos tipos sem serifas geométricos destacam-se a Futura (1927), a Avant Garde (1970) e a Gotham (2000).



Figura 24 | Características das fontes não Serifadas Geométricas

As fontes não serifadas geométricas caracterizam-se por possuírem formas baseadas em figuras geométricas. Nesta categoria as espessuras entre os traços dos caracteres são mínimas, existindo assim poucas variações de espessura.



Figura 25 | MUPI Fonte Não Serifada Geométrica

Muito frequentemente as fontes não serifadas geométricas são utilizadas na publicidade. Tal como podemos ver no MUPI em que a informação principal se encontra nesta categoria de fontes. De forma a tornar mais legível o restante da informação secundária não foi utilizada uma fonte tão impactante como para o que é mais importante.

Neste caso a tipografia é o mais importante, a imagem é apenas um elemento decorativo.



18.02-25.04
2016



Galeria Municipal
do Porto

Exposição
Habitar Portugal 12-14

Jardins do Palácio
de Cristal

Entrada
Livre

www.habitarportugal.org

Organização



Patrocínios



Co-Produção



Museus
da Galeria



É Páscoa, é Nacional

O que é **Nacional** é bom.



Experimente
e veja a diferença

www.nacional.pt



Humanistas

Os tipos de letra sem serifas humanistas segundo Ilene Strizver foram como que uma tentativa de melhorar a legibilidade dos tipos sem serifas, através da aplicação de uma estrutura clássica romana a estes. Ou seja, os tipos humanistas são baseados nas proporções das maiúsculas romanas bem como nas minúsculas clássicas²³.

Nesta categoria de tipos de letra, para além do eixo normalmente vertical, o contraste entre a espessura das letras é mais facilmente perceptível, o que faz com que mais facilmente se consigam distinguir as letras umas das outras. Características que fazem com que estes sejam considerados os tipos de letra mais legíveis na categoria das fontes tipográficas sem serifas.

Desta categoria de tipos de letra humanistas sem serifas fazem parte a Gill Sans (1930) e Meta (1991).



Figura 26 | MUPI Fonte Não Serifada Humanista

Neste MUPI o slogan da marca para a época foi composto totalmente numa fonte sem serifas humanista a Cronos. Para além da fonte humanista utilizada este possui ainda um destaque extra por se encontrar numa cor apelativa.

Não sendo o mais importante neste caso a tipografia acaba por dividir as atenções com a imagem. Uma é o complemento da outra.



Figura 27 | Características das fontes não Serifadas Humanistas

Nas fontes não serifadas humanistas o eixo das formas apresenta-se por norma na vertical, e o contraste entre as espessuras das letras possui muitas variações o que faz com que se consigam distinguir mais facilmente cada uma das letras.

23 Tradução de autor “Humanistic type styles were an attempt to improve the readability of sans serifs by applying a sans serif structure to the classical Roman form; more simply, they are based on the proportions of Roman capitals and oldstyle lowercase, with an apparent stroke contrast.”
Strizver, Ilene, “Type rules! The designer’s guide to professional typography” 2ª edição, John Wiley & Sons, Inc. 2006, p. 45

2.2.3 Display

Esta categoria de fontes é talvez a mais abrangente e mais diversificada, pois possui tipos que não se encaixam em nenhuma outra categoria. Estes tipos devido às suas utilidades decorativas são principalmente projetados para títulos ou para pequenas linhas de texto, pois pretendem sobretudo ser distintivos.

Por norma muitos dos tipos inseridos nesta categoria não são passíveis de ser utilizados pois não são completamente perceptíveis. Ou seja, devido à sua excentricidade, alguns destes tipos tornam-se completamente inúteis, pois não têm em conta aspetos como a legibilidade e a leiturabilidade dos mesmos.

Quando utilizados os tipos display ou decorativos pretendem sobretudo chamar a atenção pois destacam-se de todos os outros pela sua diferença e originalidade. Nesta categoria existem tipos para todos os gostos, pois por norma estas apresentam temáticas, o que faz com que a sua utilização tenha que ser ponderada. Assim estas fontes são muitas das vezes desenvolvidas para um uso específico e por norma em tamanhos grandes passíveis de serem utilizados em cartazes e outdoors.

Os tipos display foram concebidos para ter um forte impacto visual e principalmente para serem utilizados em pequenos textos.

Como exemplo desta categoria temos a Bodoni Poster (1790) e também a Stencil (1928).



Figura 28 | Características das fontes Display

Sendo esta a categoria de fontes mais abrangente e diversificada é também a que apresenta a maior originalidade de fontes e que por norma mais impacto causam.



Figura 29 | MUPI Fonte Display

Não sendo o aspeto mais importante desta publicidade a fonte display utilizada na mensagem principal, neste caso pretende de alguma forma transmitir não só através da mensagem em si mas também através da fonte tipográfica utilizada a vida do seu produto, que neste caso é a água das pedras.

vive a água



**ÁGUA
COM VIDA**



2.2.4 Manuscritas

Os tipos de letra manuscritos são os que mais se aproximam da escrita caligráfica. Geralmente nesta categoria as fontes apresentam muitos detalhes e ornamentos e são frequentemente associadas ao requinte e à sofisticação. Devido aos seus detalhes este tipo de fontes não são muito aconselhados para grandes blocos de texto, estando assim a sua utilização limitada a apenas títulos e a pequenos textos.

Uma das principais características das fontes manuscritas são a diferença de espessura dos traços das letras que são muito variados.

Frequentemente este tipo de fontes apresentam atributos da escrita convencional com instrumentos de escrita com ponta direita ou até mesmo com pincel, pois muitos apresentam marcas distintivas desse tipo de escrita, como manchas, gotas e irregularidades.

Snell Roundhand (1965) e Comic Sans (1995) são dois dos tipos de letra que integram esta categoria.



Figura 30 | Características das fontes Manuscritas

As fontes manuscritas são as que mais se assemelham à escrita caligráfica. Por norma e devido aos seus característicos pormenores e ornamentos, estas fontes estão muitas vezes associadas ao requinte, luxo e sofisticação.



Figura 31 | Página Revista Fonte Manuscrita

Para além de a fonte manuscrita ser utilizada na imagem gráfica da marca de vinhos, esta é ainda utilizada no slogan da publicidade como forma de transmitir a elegância e sofisticação associadas ao vinho, que também são transmitidas pela imagem usada.

The advertisement features a central painting of a woman with blonde hair, wearing a vibrant red, low-cut, long-sleeved dress. She is holding a bottle of Evel wine. The background of the painting shows a dense, historic town with many buildings and a church spire, under a blue sky with clouds. Several other figures are visible in the background, some holding glasses of wine. In the bottom right corner, two bottles of Evel wine are displayed: one labeled 'DOURO' and the other 'Evel' with a crest.

Evel
 — 101 anos —
É ímpar.

2.2.5 Otimizadas para ecrã

As fontes otimizadas para ecrã foram desenvolvidas a partir da invenção do computador e têm por base o formato de exibição no ecrã os pixéis. Ou seja estes tipos de letra são baseados numa matriz de pixéis, daí que muitas sejam concebidas para serem utilizadas num único tamanho.

Este tipo de fontes é concebida para ser utilizada exclusivamente no ecrã, pois nem todas as fontes possuem características que lhes permitam ser facilmente percebidas e se adaptem à exibição em ecrã.

Exemplo desta categoria são a Verdana (1994) e a Tahoma (2006).



**Figura 32 | Características das fontes
Otimizadas para Ecrã**

Com a invenção dos computadores também a tipografia sofreu transformações e foi necessário encontrar soluções que se adaptassem à visualização em ecrã, uma vez que nem todas são facilmente percebidas.

2.3 As Duas Funções da Tipografia: Legibilidade e Leiturabilidade

Na comunicação através da tipografia existem dois aspectos igualmente importantes a legibilidade e a leiturabilidade.

Apesar de estes dois termos poderem parecer intercambiáveis e embora ambos digam respeito à facilidade e clareza da tipografia, eles referem-se a diferentes, mas relacionadas, funções da tipografia cada uma com a sua própria força na comunicação. Ou seja para Ilene Strizver a legibilidade refere-se ao design real da fonte, enquanto que a leiturabilidade se refere à forma como o tipo de letra está definido. Assim para a autora a legibilidade está relacionada com as características inerentes do tipo de letra, tais como por exemplo a altura x, o tamanho das ascendentes e descendentes, a forma das letras, se tem ou não serifas, as diferenças entre espessuras dos traços, ou seja está relacionada com todos os aspectos que nos permitem distinguir as letras umas das outras. No que diz respeito à leiturabilidade, a autora considera que está relacionada com a forma como o tipo de letra é disposto. Ou seja a leiturabilidade é influenciada por fatores como por exemplo o tamanho do tipo, o espaçamento entre letras, o comprimento da linha de texto e o seu alinhamento. Desta forma um tipo de letra legível pode tornar-se ilegível pelo modo como é disposto assim como um tipo ilegível se pode tornar legível dependendo da forma como é utilizado.²⁴

Segundo Steven Bradley para que a tipografia comunique são necessários dois aspectos fundamentais nos diferentes níveis da hierarquia tipográfica. São eles obter o interesse e a atenção do leitor e ser fácil de ler. O primeiro aspecto está assim relacionado com a leiturabilidade e o segundo com a legibilidade.²⁵ A legibilidade está principalmente relacionada com a função do tipo de letra.²⁶ Ou seja está relacionado com a facilidade de reconhecer uma letra ou palavra e com a facilidade de ler blocos de texto.

A leiturabilidade é uma função de como os tipos de letra são utilizados e pode ser considerada como a forma de cativar o leitor a querer ler o texto.

A leiturabilidade aplica-se à experiência geral de leitura. Está também relacionada com a arte de fazer com que a tipografia seja esteticamente agradável e mais convidativa à leitura. Tome-se como exemplo um bloco de texto com parágrafos longos e linhas

24 Tradução de autor *"The legibility of a typeface is related to the characteristics inherent in its design, including the size of its counters, x-height, character shapes, stroke contrast, serifs or lack thereof, and weight, all of which relate to the ability to distinguish one letter from another. Not all typefaces are designed to be legible. (...) Readability is related to how you arrange the type. Factors affecting type's readability include size, leading, line length, alignment, letterspacing, and word spacing. So it follows that a legible typeface can be made unreadable by how it is set, while a typeface with poor legibility can be made more readable with these same considerations."*
Strizver, Ilene, "Type rules! The designer's guide to professional typography" 2ª edição, John Wiley & Sons, Inc. 2006, p. 59

25 Tradução de autor *"In order for your type to communicate it needs to do two things at different levels of the typographic hierarchy. Get a reader's attention and interest; Be easy to read. The first is about readability and the second is about legibility."*
Disponível em: <<http://vanseodesign.com/web-design/display-text-type/>>

26 Tradução de autor *"Legibility is mostly a function of typeface design. It's a measure of how easy it is to recognize one letter or word from another and how easy blocks of text are to read. Readability is a function of how typefaces are used. It's about how inviting your type is to read and about getting the viewer to want to read it."*
Disponível em: <<http://vanseodesign.com/web-design/display-text-type/>>

igualmente longas. Para o leitor será apenas isso um bloco de texto, que não convida à sua leitura. A leiturabilidade é a capacidade de tornar o texto apelativo, ou seja a formatação deste para que aparente ser mais interessante mesmo não o sendo, o que pode ser conseguido com a utilização de dois tipos de letra distintos um para o texto e outro para os títulos, ou até mesmo através da utilização de variações do mesmo tipo de letra. A utilização de um grande número de tipos de letra não é aconselhada seja qual for a situação pois quanto maior for a sua diversidade mais facilmente o leitor se distrai perdendo o foco do que é realmente importante. Assim como, não se aconselha a utilização de um número variado de fontes tipográficas também a utilização de várias cores é desaconselhada pois é também um fator distrativo para o leitor. Devem assim ser privilegiadas a utilização do menor número de tipos de letra ou a utilização de variações do mesmo bem como também é aconselhável a utilização de poucas cores ou variações de uma cor.

A legibilidade aplica-se principalmente a partes do texto como letras, palavras e parágrafos. É a capacidade que a tipografia tem de ser facilmente lida, especialmente em condições normais de leitura.

Para Jennifer Farley existem inúmeros fatores que determinam a leiturabilidade de um texto, sendo que para esta o mais importante é o fator a que os tipógrafos se referem como a transparência ou invisibilidade. O conceito é que se o tipo de letra é perceptível e demasiado chamativo pode ser difícil de ler. Para esta uma forma de perceber se um tipo de letra é ou não invisível é quando paramos a observar o tipo utilizado em vez de lermos o texto, isso quer dizer que a fonte não apresenta muita leiturabilidade e atrai todas as atenções para si e não propriamente à mensagem que se pretende transmitir²⁷.

Assim na leiturabilidade a tipografia não deve afetar a leitura pois deve ser invisível, ou seja deve fazer com que o leitor deixe de prestar atenção à tipografia para se focar na mensagem transmitida pelo texto. Ou seja quanto mais fácil for para o leitor abstrair-se dos aspetos gráficos do texto mais legível este é. O que faz com que para Ellen Lupton, muitas vezes os designers distingam a legibilidade e a leiturabilidade como sendo os lados objetivos e subjetivos da experiência tipográfica. Para os cientistas por outro lado, a leiturabilidade pode ser objetivamente medida através da rapidez da leitura e da sua compreensão.²⁸

Em suma legibilidade e leiturabilidade apesar poderem ser confundidas como tendo o mesmo significado, são distintas embora não exista uma sem a outra. Assim a principal função da legibilidade está relacionada com a facilidade de distinção entre as letras. No caso da leiturabilidade, esta diz respeito principalmente ao conforto visual e à forma como o tipo de letra é utilizado. A leiturabilidade pode ser considerada como uma medida de quão facilmente as palavras, as frases e os blocos de texto podem ser lidos.

27 Tradução de autor *"There are several factors that determine if text is readable and one of the most important is what typographers refer to as transparency or invisibility. The idea being that if a typeface is noticeable, it can be difficult to read. If you find yourself stopping to admire a font instead of reading the text, that is not a particularly readable font."*. Disponível em: <<https://www.sitepoint.com/typography-readability-and-legibility-part-1/>>

28 Tradução de autor *"Legibility concerns the ease with which a letter or word can be recognized (...), whereas readability describes the ease with which a text can be understood (...). Designers often distinguish "legibility" and "readability" as the objective and subjective sides of typographic experience. For scientists, however, readability can be objectively measured, as speed of reading + comprehension."*. Disponível em: <<http://elupton.com/2009/10/science-of-typography/>>

Legibilidade

Agincourt Std

Legibilidade

Snell Roundhand LT Std

Legibilidade

Helvetica Neue LT Std

LEGIBILIDADE

Confessions

Legibilidade

Riesling

Figura 33 | Legibilidade

A legibilidade está relacionada com a facilidade de distinção entre letras, e com a sua capacidade de estas serem facilmente lidas.

Fontes Display, apresentam no geral uma menor legibilidade, pois a sua principal função grande parte das vezes é causar impacto e serem facilmente reconhecidas quando associadas a uma determinada marca.

Sulocci intemus opotio es cri, nonfen potem tam nonsum patiam atuasraris, e horum ati pecia re conceri ssidem tam. Ostissequi offictur arcia volut quam ditia.

Catiliciam fue consulibus revidiisum porum.

Menissin ullibus ut apedis delitat emquidit ut esecernate pre aliqua voluptas et apiet quame peres dest fugitiu mquibus, consequ identiatu aut aut aut precum volor ad utecepta nempos sequam sa dellam et as eatur?

Duntiscite cus estrum ipsam int omni beat aliqui utatis am faccullab in reperferibus rest, voluptaquae lanis aspel et adipidento maxime perspis et apisqua.

Sulocci intemus opotio es cri, nonfen potem tam nonsum patiam atuasraris, e horum ati pecia re conceri ssidem tam. Ostissequi offictur arcia volut quam ditia.

Catiliciam fue consulibus revidiisum porum.

Menissin ullibus ut apedis delitat emquidit ut esecernate pre aliqua voluptas et apiet quame peres dest fugitiu mquibus, consequ identiatu aut aut aut precum volor ad utecepta nempos sequam sa dellam et as eatur?

Duntiscite cus estrum ipsam int omni beat aliqui utatis am faccullab in reperferibus rest, voluptaquae lanis aspel et adipidento maxime perspis et apisqua.

Figura 34 | Leiturabilidade

Tome-se como exemplo de leiturabilidade um texto em que a entrelinha é demasiado pequena em comparação com um texto com uma entrelinha mais favorável à leitura.

O facto de possuir uma maior entrelinha faz com que o texto tenha mais espaços em branco, que transmitem ao leitor uma sensação de espaço, e que permitem respirar. Textos com poucos espaços em branco transmitem uma sensação de sufoco e fazem com que se perca todo o interesse no texto, mesmo que à partida o seu conteúdo pareça interessante.

O texto que apresenta uma maior entrelinha é mais apelativo e mais fácil de ler por isso apresenta uma maior leiturabilidade.

3. A Tipografia na Publicidade

3.1 A Importância da Tipografia na Publicidade

Na publicidade a tipografia é um dos aspetos mais desvalorizados, ficando bastantes vezes em segundo plano. No entanto ela é um aspeto fundamental em qualquer tipo e suporte seja na publicidade impressa, como na internet ou até mesmo na televisão. A tipografia é o principal meio através do qual as empresas e entidades transmitem a mensagem linguística ao seu público-alvo, daí a sua importância na publicidade. Para Alex W. White “*Há vários elementos que se juntam para fazer uma boa publicidade. Sendo que estes incluem a cor, a localização, o design e a tipografia.*”²⁹.

A tipografia pode ainda ser encarada como sendo a arte de criar e organizar o texto de uma forma visual, e mais especificamente para Bergsland “*A tipografia refere-se à arte de comunicar vividamente e simplesmente através da utilização de tipos.*”³⁰.

Atualmente, com toda a publicidade a que os consumidores são submetidos diariamente, torna-se cada vez mais importante utilizar a tipografia de forma a que esta atraia a atenção do leitor mais facilmente e que lhe dê uma compreensão mais clara da mensagem. Para isso é necessário ter em conta aspetos como a tipografia que se utiliza, o seu tamanho, a combinação de cores, as formas, as imagens e o comprimento da linha de texto, pois quanto mais longa esta for menos o leitor vai estar focado. Cada vez mais a utilização de uma boa tipografia é um fator decisivo para cativar a atenção dos consumidores.

Desde sempre que a tipografia tem um papel indispensável na publicidade. A tipografia é muitas vezes a forma de chamar a atenção para o anúncio pois é esta que transmite a mensagem aos consumidores. Atualmente as tipografias utilizadas na publicidade transmitem diferentes mensagens aos leitores. As fontes clássicas refletem personalidades fortes enquanto que, as fontes mais modernas se aplicam para transmitir uma aparência mais limpa e neutra. No que diz respeito a fontes em negrito, estas podem ser utilizadas para fazer declarações e rapidamente conseguir a atenção do leitor³¹.

Quando se usa a tipografia para transmitir uma determinada mensagem é preciso ter atenção que menos é mais. Ou seja deve-se restringir o número de fontes ao mínimo. É bastante mais eficaz utilizar uma ou duas fontes e se necessário recorrer a variações das mesmas do que utilizar um vasto número de fontes diferentes que apenas provocam confusão. Saber deixar espaços em branco é importante, pois estes permitem ao leitor respirar e em simultâneo absorver a informação realmente importante em vez de ser

29 Tradução de autor “*There are several elements that come together to make a good advertisement. These include color, location, design and typography*” (White, Alex. 2006).
Disponível em: <<http://www.tiffanyzhu.com/blog/2013/2/16/typography-in-advertising>>

30 Tradução de autor “*Typography refers to the art of communicating vividly and simply through the use of type.*” (Bergsland. 2010).
Disponível em: <<http://www.tiffanyzhu.com/blog/2013/2/16/typography-in-advertising>>

31 Tradução de autor “*Typography has long been a vital part of promotional material and advertising. Type is often used to draw attention to a particular advertisement, (...). Fonts used in advertisements convey different messages to the reader. Classical fonts are for a strong personality, while more modern fonts are for a cleaner, neutral look. Bold fonts are used for making statements and immediately capturing the attention of the reader.*”
Disponível em: <<http://www.evokad.com/insights/typography-a-vital-component-in-the-world-of-advertising/>>

sobrecarregado com o que é secundário. O excesso de informação chama a atenção por ser perturbador e faz com que rapidamente o consumidor perca o interesse se tiver que realizar um grande esforço para decodificar a mensagem. No entanto e dependendo da mensagem, pode revelar-se eficaz a utilização de vários tipos de letra, que para além de serem chamativos quando bem utilizados, passam a mensagem rapidamente.

A relação existente entre a tipografia e a publicidade é indissociável, uma vez que a utilização da tipografia para transmitir as informações dos anúncios é constante sendo possivelmente o aspeto mais importante de determinados tipos de anúncios. Frequentemente é utilizada a tipografia como complemento da imagem. No entanto, sendo um complemento poderia ser também considerada descartável o que na maioria das vezes não acontece pois a imagem não é suficientemente forte para valer por si só. Em alguns casos específicos a marca está de tal forma inserida no mercado que apenas é necessária a utilização do seu logotipo, tornando assim dispensável a necessidade da utilização da tipografia para comunicar algo mais ao anunciar o produto ou serviço.

Em alguns casos a tipografia é de tal forma importante para publicitar determinada marca que o tipo de letra passa a ser diretamente associado com esta. Ou seja, determinados tipos de letra têm tanto impacto que ajudam a criar uma ligação mental entre a marca e o tipo de produto que se torna difícil para outras marcas ou serviços utilizarem essas fontes.

Assim não só a escolha do tipo de letra mas também das variações da fonte que vão ser utilizadas, são fatores determinantes para que os consumidores recebam a mensagem comunicada pela marca, e para que a associem a ela. A escolha das fontes tipográficas é de extrema importância pois estas devem ser adequadas não só ao conceito da marca, bem como, aos seus produtos ou serviços. Quanto mais original e personalizada for a tipografia utilizada mais fácil será para os consumidores associarem os produtos à marca, não os confundindo com nenhuma outra, especialmente se for repetida ao longo de uma ou mais campanhas.

Constantemente, a tipografia tem vindo a ser utilizada para destacar as partes importantes da mensagem, sendo por isso que se revela cada vez mais uma necessidade na publicidade. Primeiro, porque esta permite que as marcas ou serviços transmitam a mensagem que pretendem com uma maior clareza, através da organização da tipografia no local em que esta vai ter o máximo de visibilidade. Segundo, porque a tipografia quando bem utilizada, chama a atenção dos clientes para o produto ou serviço, ou seja: se a marca utilizar as cores ou os tipos de letra com que o cliente está familiarizado mais rapidamente este associa a publicidade à marca.

É inegável a ligação entre a publicidade e a tipografia. Se as marcas souberem utilizar a tipografia para transmitir as mensagens corretamente, maior são as suas hipóteses de os clientes reconhecerem o produto e de o comprarem.

Apesar de possuir um papel fundamental em muitos casos a tipografia nem sempre merece o destaque adequado, ficando desta forma muitas vezes em segundo plano em relação à imagem que ocupa o papel principal por ser visualmente mais apelativa. A imagem é na grande maioria das vezes o principal aspeto da publicidade, dependendo esta do tipo de produto ou serviço que está a ser divulgado.

O destaque da tipografia numa publicidade pode, muitas vezes estar diretamente

ligado com a implementação da marca, produto ou serviço no mercado. Sendo desta forma o fator de reconhecimento da marca determinante na escolha do tipo de campanha publicitária a ser desenvolvida.

Apesar de poder ser visualmente mais apelativa a utilização de uma imagem quando se trata da publicidade, nem sempre a imagem é realmente eficaz. A utilização da tipografia torna-se assim indispensável para transmitir as informações que a imagem não consegue. A tipografia pode em muitos casos ser considerada um reforço da imagem, pois nem sempre esta é realmente eficaz na transmissão da mensagem.

Diversas são as marcas que utilizam a tipografia para reforçar a mensagem transmitida pela imagem.

No entanto algumas marcas conferem um carácter de extrema importância à tipografia quando publicitam os seus produtos, tal como é o caso da “Frize” (figura 35). Uma marca que atualmente possui uma campanha publicitária com um grande destaque da tipografia e que após a apresentação de uma nova identidade gráfica lançou uma campanha que pretende assinalar a descontração como eixo central da comunicação da marca. A descontração é transmitida não só pelas mensagens em si mas também pela utilização dos vários tipos de letra que a compõe. O facto de serem utilizados diversos tipos de letra aliados ao facto de estes pertencerem a diferentes categorias de fontes e também apresentarem tamanhos variados, fazem com que rapidamente a mensagem seja percebida e nos remeta para a descontração e simplicidade que a marca quer transmitir.

Figura 35 | Cartazes publicitários Frize

Na mais recente campanha publicitária da Frize é conferido um grande destaque à tipografia, esta é mesmo um aspeto fundamental da mesma. É através da tipografia que a marca transmite a descontração que associa aos seus produtos.



Outras marcas, por outro lado, apostam em campanhas que deixam o consumidor em dúvida quanto à mensagem que pretendem transmitir numa primeira análise, pois os tipos de letra utilizados nem sempre são facilmente perceptíveis e a mensagem descodificada. Como é o caso da mais recente campanha publicitária da “Cofidis – Relações Vivas” (figura 36), em que é utilizado um tipo display. Numa primeira leitura o tipo de letra utilizado deixa o leitor em dúvida em relação à mensagem que está a ser transmitida, uma vez as letras do tipo de letra para serem legíveis deveriam ser facilmente distinguidas umas das outras o que não acontece com algumas delas que quando conjugadas suscitam dúvidas pois por vezes estas sobrepõem-se umas às outras como é o caso mais específico do “e” e do “a” que facilmente pode ser confundido com um “u”.

Figura 36 | MUPI Cofidis

Nesta campanha publicitária promovida pela Cofidis, penso que a escolha da tipografia não foi a mais adequada pois a mesma provoca alguma dúvida na leitura, especialmente se, se tiver em conta que esta deveria ser facilmente compreendida. Pois essa é a função da publicidade ser facilmente compreendida e rapidamente transmitir as suas informações sem que seja necessário um imenso tempo de análise à mesma.



Na publicidade todas as categorias de fontes são utilizáveis dependendo da mensagem que se quer transmitir e por vezes também do produto ou serviço a que se referem. Atualmente são muito utilizados tipos de letra display, quando a mensagem é curta mas se pretende que cause impacto. Por serem a categoria de fontes que apresentam as fontes mais irreverentes, as campanhas publicitárias que as utilizam, acabam por ser mais impactantes, no entanto é necessário ter em conta a sua adequação ao tema.

Existem casos como a campanha lançada pela “Cif – Power and Shine” (figura 37), em que o tipo de letra utilizado nos cartazes faz o seguimento da história que é contada no anúncio televisivo. O tipo de letra utilizado e que pretende representar a época medieval, numa primeira análise apenas faz sentido conhecendo a campanha televisiva. Caso contrário este causa alguma estranheza especialmente quando o leitor está fora de contexto e não percebe o porquê da utilização de um tipo de aparência medieval para anunciar um novo produto, ficando assim a sua utilização descontextualizada.

Figura 37 | Outdoor Cif

Quando apenas vemos o outdoor relacionado com este produto o seu primeiro impacto causa alguma estranheza pois o tipo de letra utilizado numa primeira análise parece um tanto ou quanto descontextualizado. Apenas depois de ver o anúncio por exemplo na televisão é que se entende o porquê da sua utilização.



Na campanha de ano novo lançada pela “Pluri Cosmética” (figura 38), não foi dado um grande destaque à tipografia, pois para além de a mensagem principal apresentar várias cores, esta ainda se encontra sobre a imagem o que dificulta a leitura, uma vez que o tipo de letra escolhido não tem força suficiente para se destacar por si só. A mensagem principal é ainda complementada por um pequeno texto no mesmo tipo de letra da mensagem principal mas que se encontra de num corpo de tamanho mais pequeno e numa cor que também não favorece muito a leitura. O que faz com que esta publicidade seja um bom exemplo do que não deveria acontecer, pois o mais importante seria transmitir a mensagem de uma forma mais esclarecedora.

Figura 38 | Publicidade
Pluricosmética

Sendo esta uma publicidade publicada em revistas seria de esperar que a tipografia fosse facilmente perceptível, o que não acontece pois o texto para além de estar numa fonte tipográfica que neste caso não é muito adequada para aplicação sobre um fundo fotográfico, ainda está numa cor que em nada facilita a leitura. Em alguns momentos é mesmo quase impossível perceber qual é a mensagem que deveria estar a ser transmitida.

elegance
hair extensions

hairdazzle

NEW YEAR
NEW HAIR
NEW YOU

APLICAÇÕES DE BRILHO PARA O CABELO

LAVE, SEQUE E MANEJE COM OS EQUIPAMENTOS HABITUAIS
CABELO DESLUMBRANTE ATÉ 3 SEMANAS
FÁCIL APLICAÇÃO E REMOÇÃO

Distribuição exclusiva
pluricosmética

www.pluricosmetica.com
tel. 22 375 37 49

Paralelamente a campanhas publicitárias que para além de apostarem na tipografia também apostam na imagem e nos chamam a atenção por estarem bem construídas e serem rapidamente decodificadas, existem outras como é o caso da página de publicidade publicada em revistas da “Ótica de Criança” (figura 39), que nos chama a atenção pelos não pelos melhores motivos, mas que rapidamente é posta de parte, devido à sobrecarga de informação que contém. Para além da informação presente na tipografia que até seria facilmente perceptível, não fosse ela em tão grande quantidade, esta possui também uma enorme quantidade de imagens referentes ao mesmo assunto, e que nos transmitem a sensação de confusão e fazem com que o nosso olhar se desvie do que seria importante reter da mensagem. O excesso de informação faz com que a página em lugar de apelativa se torne desinteressante e pesada, e nem mesmo o facto de se encontrar numa página de revista em vez de num MUPI faz com que os espectadores desperdicem tempo a tentar decodificar a mensagem.

Figura 39 | Ótica de Criança

Menos é mais, e neste caso faz todo o sentido, pois a informação transmitida por esta publicidade publicada em revistas, é de tal forma exagerada que a única sensação que transmite é a de olhar para outro lado. Existe uma enorme variedade de imagens referentes ao mesmo assunto o que torna a página pesada e desinteressante, ou seja sobrecarregada de informação. Informação essa que não é transmitida apenas pelas imagens mas também pelos elementos tipográficos dispostos ao longo da página.



Na campanha da “B! Monada” (figura 40), para além da imagem também a tipografia ocupa uma posição de destaque. Nestes MUPIS, a mensagem é transmitida de uma forma simples e eficaz, uma vez que a tipografia é facilmente descodificada. A irreverência e o caráter diferenciador que a marca pretende transmitir, estão bem presentes em vários dos aspetos constituintes destes cartazes publicitários, tais como a fonte tipográfica utilizada, a mensagem transmitida as cores e também pela junção da fotografia do produto com desenhos vetoriais. A harmonia existente entre imagem e tipografia é notória

Figura 40 | B! Monada

A tipografia ocupa um lugar de destaque tal como a imagem. A escolha tipográfica e a sua conjugação com a imagem transmitem a irreverência e a originalidade pretendidas pela marca.



No outdoor da campanha publicitária da “Água Castello” (figura 41), seria de esperar que o produto tivesse maior destaque, o que não acontece, uma vez que as cores e o padrão utilizado como imagem de fundo são demasiado fortes. Neste outdoor, tanto a tipografia como o produto em si ficam relegados para segundo plano, uma vez que o fundo chama todas as atenções para si próprio. Apesar de a cor escolhida para a mensagem tipográfica ser também ela forte, esta não tem capacidade de resistir sobre os círculos concêntricos que são utilizados como imagem de fundo. Sendo que o mote desta campanha seria destacar não só a irreverência da marca bem como, a originalidade e o espírito forte como a sua riqueza histórica, faz sentido a utilização de cores e um fundo fortes. No entanto, e apesar da irreverência e originalidade que são transmitidas pelo tipo de letra utilizado, a mensagem não é suficientemente clara, pois não é facilmente descodificada estando a rivalizar por uma posição de destaque com o fundo.

Figura 41 | Água Castello

Apesar de a imagem visual ser forte, a tipografia tal como o produto em si, não têm capacidade para se distinguir suficientemente sobre a imagem utilizada como fundo.



Tendo lançado um novo conceito, a marca Mateus Rosé (figura 42), lançou também uma nova campanha em que o seu produto é a estrela. No entanto, e como forma de clarificar a mensagem transmitida pelo produto é utilizada a tipografia. Neste caso, a tipografia é para além de um elemento decorativo e de enriquecimento visual, um elemento esclarecedor, pois é esta que explica qual a diferença existente entre esta garrafa e as anteriores. A mensagem presente na tipografia é clara e facilmente descodificada. A identidade do produto é outro aspeto a que a tipografia também faz referência, e que neste caso está presente nas bolhas associadas ao produto que algumas letras apresentam.

Na campanha da Liberty Seguros (figura 43), a imagem assume um papel meramente ilustrativo, pois é através da tipografia que a mensagem é transmitida. Neste caso, e apesar de a imagem servir como fundo e por isso ocupar uma posição de destaque, é a tipografia que é importante pois é esta que de forma clara transmite a mensagem. A imagem é utilizada como forma de reforçar a mensagem transmitida pela tipografia.

Assim é essencial perceber que a tipografia é importante na medida em que, é esta que, por vezes transmite a informação mais importante, e esta que pode influenciar o recetor a descodificar ou não a mensagem. Na publicidade em geral, e mais especificamente na publicidade presente em MUPI e outdoors, a tipografia atinge uma importância extrema pois esta deve ser rapidamente percebida e atingir o recetor com a informação certa, não o deixando em dúvida, ou fazendo com que não consiga perceber a totalidade da informação.

Para que seja rapidamente descodificada a mensagem, a tipografia deve não só possuir a dimensão certa como também deve ser entendida por todos, ou seja não utilizar fontes tipográficas que deixem o recetor em dúvida em relação ao que leram.

A tipografia é uma forma de arranjar o texto de forma visual, e com toda a publicidade que é diariamente disposta em frente dos consumidores, é importante que a tipografia seja utilizada de uma forma que atraia a atenção dos leitores, e lhes dê uma compreensão o mais clara possível da mensagem.

Figura 42 | Mateus Rosé

Neste outdoor a tipografia ocupa sobretudo uma posição esclarecedora de grande impacto, uma vez que se encontra em pé de igualdade com a imagem.



Figura 4.3 | Liberty Seguros

Neste caso a tipografia é de extrema importância, pois a sua função é sobretudo esclarecedora, uma vez que a imagem por si só não tem capacidade de transmitir todas as informações que são transmitidas pela tipografia.



PUB

Liberty Running

**Correr por gosto,
sem correr riscos**

Torne o seu passo mais seguro com o **Liberty Running**, o seguro de acidentes pessoais que o convida a fazer um check-up médico, protege-o em caso de acidente e dá-lhe descontos em lojas de desporto, ginásios e farmácias.

Porque quem corre por gosto protege-se.
Fale com o seu Agente Liberty Seguros.



Liberty Seguros

Pela protecção dos valores da vida.

Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.
Liberty Seguros, S.A. - Av. Fontes Pereira de Melo, n.º 6 - 11.º - 1009-001 Lisboa - Tel. 21 312 43 00
Fax 21 355 33 00 - www.libertyseguros.pt - Pessoa Coletiva matriculada na Cons. Reg. Comercial de Lisboa sob o número único 500 068 658, com o Capital Social de 26 548 290,69 €.

3.2 Como a Tipografia Afeta os Leitores

Frequentemente a existe uma preocupação desmedida na escolha das palavras certas para exprimir determinada ideia, no entanto existe outro fator tão importante como o conteúdo escrito: a tipografia. Na publicidade esta ganha uma nova dimensão pois nem sempre é considerada o mais importante.

De uma forma simples Ankit Oberoi explica que, a tipografia importa porque ajuda a prender a atenção do leitor no conteúdo, e que a boa tipografia lhes permite focar na mensagem em vez de nos mecanismos da leitura³².

A tipografia é mais do que apenas a seleção de uma fonte tipográfica, é o estudo de como os humanos leem, como processam a informação e como reconhecem as palavras.

Segundo Chris Gayomali as palavras contêm poder, no entanto, a forma estética como essas palavras são apresentadas podem afetar o modo como lemos, e a forma como pensamos acerca da informação que nos é apresentada³³.

A relação intrínseca entre a mensagem escrita e a tipografia é irrevogável pois na opinião de Ellen Lupton *“Typography is what language looks like”*.

A criação de uma hierarquia visual é de extrema importância para orientar a atenção dos leitores. A tipografia permite, criar um arranjo visual na ordem de importância através de pistas visuais tais como cor, fonte, tamanho, alinhamento e estilo.

Para Ankit Oberoi existem muitos outros aspetos da tipografia que podem melhorar o envolvimento do leitor, sendo o mais comum a seleção do tipo de letra certo. No entanto este considera igualmente importante a organização do texto para proporcionar uma experiência de leitura agradável. Sendo, desta forma, o mais importante, a procura da experiência de leitura ideal.³⁴

Na publicidade é através da tipografia que a mensagem consegue chegar mais rapidamente ao leitor e ser mais facilmente decodificada. Para Tommy Walker, a utilização de uma boa tipografia reforça o que as palavras dizem e influencia a forma como essas são entendidas³⁵.

Assim, na publicidade não se pode considerar que exista um tipo de letra mais adequado que outro, pois tudo vai depender do público-alvo, bem como das características da mensagem que se quer transmitir.

32 Tradução de autor *“To put it simply, typography matters because it helps keep the reader’s attention on your content. Good typography allows them to focus on the message instead of focusing on the mechanics of reading.”*. Disponível em: <<https://www.adpushup.com/blog/how-typography-affects-readers/>>

33 Tradução de autor *“Words hold power. But the aesthetic manner in which those words are presented can affect the way we read, and the way we think about the information presented.”*. Disponível em: <<http://theweek.com/articles/463196/how-typeface-influences-way-read-think>>

34 Tradução de autor *“There are many other aspects of typography whose knowledge and therefore application can improve reader engagement. The common one is selecting the right typeface. Other than that, organisation of text is equally important to provide a pleasant reading experience. When organising text, you must aim to achieve optimal reading experience (...).”*. Disponível em: <<https://www.adpushup.com/blog/how-typography-affects-readers/>>

35 Tradução de autor *“Good typography (...) reinforces what the words say to influence how those words are perceived.”*. Disponível em: <<http://conversionxl.com/the-effects-of-typography-on-user-experience-conversions/>>

Conclusão

Com este trabalho pretendeu-se em síntese analisar a utilização da tipografia na publicidade e a forma como esta era compreendida pelo público em geral. Uma vez que a tipografia e a publicidade se encontram intrinsecamente relacionadas uma com a outra.

Desde o seu aparecimento que a tipografia foi uma forma de transmitir mensagens. Começando pelos desenhos rupestres, que surgiram como forma de transmitir informações de uma forma mais permanente, e até à era digital, em que a utilização da tipografia se tornou quase banal.

Assim como o quotidiano beneficiou com a invenção da tipografia, também a publicidade teve muito a ganhar. Pois tal como aconteceu no início dos tempos, em que a comunicação era feita exclusivamente através de sons, também a publicidade começou assim e só mais tarde foi descoberta uma forma de utilizar a tipografia para tornar a publicidade mais duradoura e abrangente ao maior número de pessoas. Com a evolução dos tempos foram surgindo novas publicações e com isso, surgiram também novas formas de publicidade com diferentes fins, o que veio a acontecer até aos dias de hoje em que a publicidade está em todo o lado, ou seja: a publicidade, tal como a tipografia estão em constante desenvolvimento desde que foram descobertas.

Sendo a publicidade um meio que procura atingir o maior número de pessoas quanto possível e de uma forma rápida e consistente, ela precisa de ser composta por elementos visuais que quando conjugados resultem em composições gráficas bem construídas, com mensagens simples e claras que despertem o interesse dos espetadores.

A tipografia é uma componente visual fundamental da publicidade, que proporciona uma melhor compreensão da mensagem visual, assim como torna a leitura mais agradável do ponto de vista estético. Sendo um elemento gráfico da comunicação, a tipografia manifesta-se através da forma e da organização visual da escrita o que permite uma mais rápida e eficaz transmissão de mensagens nos mais diversos suportes publicitários, quando é bem aplicada. Tendo uma função estética e informativa, a tipografia ajuda-nos a compreender o mundo, tornando a comunicação visual legível e compreensível. Uma vez que, sendo esta um elemento indissociável da comunicação visual, é também um elemento fundamental na transmissão da cultura e do conhecimento.

Ao longo dos tempos que a tipografia aparece relacionada com a publicidade, daí que estejam intrinsecamente relacionadas. Especialmente quando se fala em publicidade estática, uma vez que uma publicidade composta apenas por imagens é interpretada de uma forma diferente por cada um e transmite diferentes mensagens, enquanto que a tipografia transmite a mesma mensagem independentemente de quem a veja, apenas a forma como a interpretam vai ser diferente.

A tipografia é divergente em muitos aspetos uma vez que não é toda igual. Pelo contrário: é variada e tem várias aplicações, dependendo de como e para que vai ser utilizada. Assim, podemos dizer que a tipografia é condicionada pela utilização a que se destina. Muito frequentemente observamos que, em livros, revistas e jornais se utilizam por norma tipos de letra com serifas, que favorecem a leitura tornando-a mais cómoda e fácil, através da qual o leitor tem uma maior facilidade em descodificar e distinguir os caracteres. Por outro lado, na publicidade, em outdoors, cartazes, panfletos e outros vemos mais frequentemente a utilização de tipos sem serifas, que favorecem a simplicidade evidente na leitura e na composição dos tipos.

Através desta análise verificamos que a tipografia é, sem qualquer dúvida, um elemento de comunicação que tem, atualmente, uma importância fundamental na elaboração de discursos visuais neste caso, em concreto, em relação à publicidade impressa.

A leitura de uma mensagem publicitária é condicionada pelos elementos que a compõe. O que faz com que a tipografia procure aperfeiçoar a comunicação entre o emissor e o recetor, relativamente à informação escrita, procurando que o recetor formule novos pensamentos, e conduzindo-o a tomar determinadas ações. Dependendo da forma como é aplicada na publicidade a tipografia pode ser encarada como um fator de enriquecimento e de interesse da mensagem visual ou pelo contrário conduzir ao empobrecimento visual e levar ao desinteresse do recetor.

Sem a tipografia na publicidade, teríamos apenas elementos visuais, que apesar de possuírem significados importantes, não conseguiriam, por si só, difundir a mensagem de uma forma tão rápida e eficaz.

No geral, e através da amostra recolhida, verificamos que atualmente existe uma boa aplicabilidade da tipografia na publicidade. Pois, no geral, estas vão ao encontro do que pretendem: ser um meio de grande impacto. Fica a sugestão de que, através de uma análise mais aprofundada sobre o tema, se possa fazer uma comparação entre publicidades de um determinado produto bem resolvidas com as de outro que não o estão.

A tipografia pode ser encarada como uma forma de conferir sentido às mensagens, enriquecendo-as e evidenciando-as, fazendo com que atinjam o maior número de pessoas quanto possível.

Atualmente, vivemos numa sociedade caracterizada pela partilha da informação, e na qual a tipografia é omnipresente, expandindo o universo do conhecimento nos mais diversos suportes. Auxilia a compreensão de mensagens e tornando o texto visualmente agradável, não só através da publicidade, mas também de muitas outras formas.

Para concluir, gostaríamos de referir que esta análise se referiu apenas à publicidade impressa, tendo a publicidade presente noutros suportes apenas sido utilizada como exemplo explicativo, que fica em aberto para uma nova análise.

Referências Bibliográficas

- Alessio, Joseph. (2013). Making Sense of Type Classification. [consult. 14 Abril 2016] Disponível em: <https://www.smashingmagazine.com/2013/04/making-sense-type-classification-part-1/>.
- Ambrose, Gavin e Harris, Paul. (2006). The Fundamentals of Typography. 2.^a edição. AVA Publishing.
- Baines, Phil e Haslam, Andrew. (2002) Type and Typography. 2.^a edição. Laurence King Publishing.
- Barata, Marco. Então... E o que é a publicidade? [consult. 11 Abril 2016] Disponível em: <https://www.pointfull.pt/entao-e-o-que-e-a-publicidade>.
- Bijóias, Maria. A Evolução da Publicidade. [consult. 12 Abril 2016] Disponível em: <http://www.ruadireita.com/publicidade/info/a-evolucao-da-publicidade/>.
- Bradley, Steven. (2011). The Two Functions Of Type: Readability And Legibility. [consult. 20 Abril 2016] Disponível em: <http://vanseodesign.com/web-design/display-text-type/>.
- Canilho, André. (2010). O Poder da Publicidade. [consult. 11 Abril 2016] Disponível em: <https://canilho.wordpress.com/2010/09/15/o-poder-da-publicidade/>.
- Carter, Harry. (2002). A View of Early Typography Up to About 1600. Hyphen Press.
- Chiachiri, Roberto. (2011). O Poder Sugestivo da Publicidade – Uma Análise Semiótica [consult. 12 Abril 2016] Disponível em: https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522109586_o-poder-sugestivo-da-publicidade.
- Clair, Kate e Busic-Snyder, Cynthia. (2005). A Typographic Workbook a primer to history, techniques, and artistry. 2.^a edição. John Wiley & Sons, Inc.
- Farley, Jennifer. (2010). Readability and Legibility (Part 1). [consult. 20 Abril 2016] Disponível em: <https://www.sitepoint.com/typography-readability-and-legibility-part-1/>.
- Farley, Jennifer. (2010). Readability and Legibility (Part 2). [consult. 20 Abril 2016] Disponível em: <https://www.sitepoint.com/typography-readability-legibility-part-2/>.

Felici, James. (2012) *The Complete Manual of Typography, A Guide to Setting Perfect Type*. 2.^a edição. Peachpit.

Funk, Suzana e dos Santos, Ana Paula. (2008). *A importância da Tipografia na História e na Comunicação*. [consult. 4 Abril 2016] Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5648&id_libro=1.

Gayomali, Chris. (2013). *How typeface influences the way we read and think*. [consult. 17 Maio 2016] Disponível em: <http://theweek.com/articles/463196/how-typeface-influences-way-read-think>.

Gomes da Silva, Sónia. “É preciso garimpar talentos, trabalhar na sua formação”, entrevista com Edson Athayde. [consult. 10 Abril 2016] Disponível em: <http://www.markedu.pt/e-preciso-garimpar-talentos-trabalhar-na-formacao-entrevista-edson-athayde/>.

Haley, Allan. *First Alphabets*. [consult. 14 Abril 2016] Disponível em: https://cdncms.fonts.net/documents/dbcd35c22fbcodd8/Fontology_FirstAlphabets.pdf.

Haley, Allan. *Type Classifications*. [consult. 14 Abril 2016] Disponível em: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>.

Lewis, Justin. (2011). *The power of advertising: a threat to our way of life*. [consult. 12 Abril 2016] Disponível em: <https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/justin-lewis/power-of-advertising-threat-to-our-way-of-life>.

Lupton, Ellen. (2003). *Science of Typography*. [consult. 20 Abril 2016] Disponível em: <http://elupton.com/2009/10/science-of-typography/>.

Lupton, Ellen. (2004). *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors & students*. 1.^a edição. Princeton Architectural Press.

Lupton, Ellen. *Type Classification*. [consult. 14 Abril 2016] Disponível em: http://www.thinkingwithtype.com/contents/letter/#Type_Classification.

Nogueira, Pedro. (2014). *Impacto da Publicidade no Crescimento Económico*. [consult. 12 Abril 2016] Disponível em: <http://www.advert.pt/impacto-da-publicidade-crescimento-economico/>.

Oberoi, Ankit. (2013). *How Typography Affects Readers*. [consult. 17 Maio 2016] Disponível em: <https://www.adpushup.com/blog/how-typography-affects-readers/>.

Rajpal, Monipa. (2010). The Power of Advertising. [consult. 12 Abril 2016] Disponível em: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/europe/09/22/power.of.advertising/>.

Ramos, Rita. (2009). História da Publicidade. [consult. 12 Abril 2016] Disponível em: <https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/historia-da-publicidade-3>.

Santos, Gilmar. (2005). Princípios da Publicidade. Editora UFMG.

Spiekermann, Eric. (2002) Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works. 2ª edição. Adobe Press.

Strizver, Ilene. (2006). Type Rules! The Designers Guide to Professional Typography. 2.ª edição. John Wiley & Sons, Inc.

Type Classification. [consult. 14 Abril 2016] Disponível em: <http://www.designishistory.com/1450/type-classification/>.

Typography: A Vital Component in the World of Advertising. [consult. 4 Maio 2016] Disponível em: <http://www.evokad.com/insights/typography-a-vital-component-in-the-world-of-advertising/>.

Walker, Tommy. (2013). The Effect of Typography on User Experience & Conversions. [consult. 17 Maio 2016] Disponível em: <http://conversionxl.com/the-effects-of-typography-on-user-experience-conversions/>.

Zhu, Tiffany. (2013). Typography in Advertising. [consult. 4 Maio 2016] Disponível em: <http://www.tiffanyzhu.com/blog/2013/2/16/typography-in-advertising>.



Instituto Politécnico de Tomar

www.ipt.pt